

Emma Syrjänen

**Lifestyle-tuotemallisto design management -ajattelua
hyödyntäen**

Case: RUKO design

Työn tyyppi (Opinnäytetyö)

Kevät 2013

Kulttuurin yksikkö

Muotoilun koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Kulttuurin yksikkö

Koulutusohjelma: Muotoilun koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Lifestyle muotoilu

Tekijä: Emma Syrjänen

Työn nimi: Lifestyle-tuotemallisto design management -ajattelua hyödyntäen. Case: RUKO design.

Ohjaaja: Merja Juppo, Vuokko Takala-Schreib

Vuosi: 2013 Sivumäärä: 129 Liitteiden lukumäärä: 11

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda moderni ja muotoilullisesti aikaa kestävä lifestyle-tuotemallisto RUKO design -yritykselle. Nuori yritys myy yhdeksän tuotemerkin tuotteita, mutta sillä ei ole omaa mallistoa.

Design management -teoria oli työn lähtökohta. Sitä sovellettiin tiedonhankinnassa, kun menetelmänä käytettiin haastattelua RUKO design -yrityksen design managementin tilan arvioimiseksi. Lisäksi tehtiin tyylialalyysi yrityksen tuotevalikoimasta. Käyttäjänäkökulma huomioitiin jo tiedonhaussa, kun yrityksen asiakkaiden asenteita ja ostokäyttäytymistä tutkittiin sähköisellä kyselyllä. Teoriatietoa tutkittiin lifestyle-tuotteen merkityksestä ja ekologisuudesta.

Tiedonhankinnasta saatujen tulosten pohjalta alkoi malliston luonnostelu. Käyttäjätiedon hankintaan ja RUKO design -yrityksen design managementin linjan johdonmukaistamiseksi käytettiin osallistavaa suunnittelua. Osallistaminen tapahtui muotoiluprosessin keskivaiheilla workshopilla, jossa arvioitiin keskeneräisiä tuotekonsepteja. Osallistujaryhmä oli koottu monipuoliseksi, ja sen olivat jäsenet yrityksen kannalta merkittäviä. Workshopin palautteen perusteella konsepteja jatkokehitettiin. Valmiit konseptit esiteltiin toimeksiantajalle, jonka arvioiden mukaan koottiin lopullinen mallisto.

Laajasta tiedonhankinnasta ja osallistavasta menetelmästä saatu tieto osoittautui hyödylliseksi työn kannalta. Yritys voi soveltaa kerättyä tietoa tuleviin suunnitteluprojekteihin ja yrityskuvan johdonmukaisuuden ylläpitämiseksi. Tiedon pohjalta syntyi produktiivinen osa, lifestyle-tuotemallisto. Lopullinen mallisto huomioi käyttäjätarpeet, toimeksiannon vaatimukset ja toimeksiantajan toiveet sekä yhtenäistää RUKO design -yrityksen design managementia. Mallisto on visualisoitu Rhinoceros-mallinnuskuvien ja tarkennettu selityksin.

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Avainsanat: design management, osallistava suunnittelu, lifestyle-tuote, konsepti

Thesis abstract

Faculty: School of Culture and Design

Degree programme: Degree Programme in Design

Specialisation: Lifestyle Design

Author: Emma Syrjänen

Title of thesis: Lifestyle collection based on Design Management theory. Case: RUKO design.

Supervisor(s): Merja Juppo, Vuokko Takala-Schreib

Year: 2013 Number of pages: 129 Number of appendices: 11

The aim of the thesis was to design a modern and long lasting lifestyle product collection for RUKO design company. This fresh company sells nine different brands but does not have its own line yet.

The thesis was based on the design management theory. The theory was a background for an interview which I made to get to know the state of the design management of the RUKO design company. I also analyzed the products of the company. The attention to the final user was paid at the beginning of the survey. I made an electric inquiry to study customers' attitudes and purchasing behavior. The signification of lifestyle products and ecology matters were theoretical background for the thesis too.

After analyzing the results of the survey, I started sketching. I used participatory methods to survey user information and to coherent the company's design management. Co-design workshop took place in the middle of the design process to evaluate the unfinished concepts I had done. The members of the workshop were diverse and meaningful for the company. I got constructive feedback and I continued to develop the collection. As the concepts were ready I represented them for my client. The final collection was assembled by the evaluation and conversation between me and the client.

The wide research and co-design method turned out to be successful for my project. In the future, RUKO design company may use gathered information for design projects and as a guideline to keep the brand coherent. The survey resulted in the concept of a lifestyle product collection concept which combines variable aspects of information. The concept of the collection was visualized by Rhinoceros.

Keywords: design management, co-design method, lifestyle product, concept

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	7
1 JOHDANTO	9
2 TOIMEKSIANTAJA JA BRIEF.....	11
2.1 RUKO design	11
2.2 Kohderyhmät ja tuotevalikoima	11
2.3 Toimeksianto.....	14
2.4 RUKO designin kilpailija-analyysi.....	14
2.5 Yhteenveto toimeksiantajasta ja suunnittelutehtävästä.....	18
3 HALLITTU YRITYSKUVA DESIGN MANAGEMENTILLA	20
3.1 Design managementin määritelmä.....	20
3.2 Yrityskuvan muodostuminen	20
3.3 Yrityskuva ja design management	21
3.4 Toimintamallin osa-alueet	23
3.5 Tuote.....	24
3.5.1 Tuote ja valikoima	25
3.5.2 Tuotekehitys ja tuotestrategiat	26
3.5.3 Brändituote.....	27
3.6 Toimintaympäristö.....	27
3.7 Käyttäytyminen.....	29
3.8 Viestintä	31
3.9 Palvelut ja yhteiskunnallinen vaikuttaminen	34
3.10 Prosessi	35
3.11 Design managementin ilmeneminen omassa työssä	36
3.12 Yhteenveto design managementista	38
4 RUKO DESIGNIN YRITYSKUVA	39
4.1 Haastattelu yritysanalyysin pohjana	39
4.2 Identiteetti	40

4.3	SWOT	41
4.4	RUKO design ja design management	44
4.4.1	Tuotteet ja palvelut.....	44
4.4.2	Toimintaympäristö.....	45
4.4.3	Käyttäytyminen	45
4.4.4	Viestintä	46
4.4.5	Yhteiskunnallinen vaikuttaminen.....	47
4.5	Visuaalinen linja	47
4.6	Tavoiteimago.....	48
4.7	Yhteenveto RUKO designin design managementista	49
5	RUKO DESIGNIN ASIAKKAAT	52
5.1	Kysely esitiedoksi RUKO designin asiakkaista	52
5.2	Kyselyn taustaa.....	53
5.3	Vastaajien taustatiedot.....	54
5.4	Asiakkaat ostajina	54
5.4.1	Sisustus- ja ostokäyttäytyminen.....	54
5.4.2	Sisustustuotteelta vaaditut ominaisuudet	57
5.4.3	Arvot.....	59
5.5	RUKO design asiakkaiden silmin	62
5.6	Rakennettu persoona - yhteenveto RUKO designin asiakkaista	67
6	BRIEFIN TARKENNUS	69
7	LIFESTYLE-TUOTE	71
7.1	Määritelmä	71
7.2	Laatu ja tyyli	71
7.3	Ekologinen tuote	73
7.3.1	Ekotekojen kirjo.....	73
7.3.2	Elinkaariajattelu.....	74
7.3.3	Paikallisuus - ekologinen ja eettinen valinta.....	75
7.3.4	Kestävä muotoilu	75
7.4	Yhteenveto lifestyle-tuotteen vaatimuksista	76
8	SUUNNITTELUPROSESSI.....	78
8.1	Tuotehaku	78
8.2	Tuotekonseptointi.....	78

8.3 Ideointi	80
8.3.1 Miellekartta.....	80
8.3.2 Kuvakollaasi	82
8.3.3 Luonnostelu	84
8.4 Käyttäjäkeskeinen ja osallistava suunnittelu	87
8.4.1 Osallistavan workshopin suunnittelu	87
8.4.2 Workshopin toteutus	89
8.4.3 Pohdintaa workshopista	100
8.5 Konseptien kehitys	101
8.5.1 Workshopissa esiteltujen konseptien jatkokehitys.....	102
8.5.2 Muut ideat	105
8.5.3 Materiaalit ja tyyli	106
8.6 Konseptien arviointi ja valinta.....	107
8.7 Malliston konseptit.....	108
8.8 Yhteenveto	117
9 POHDINTA	119
LÄHTEET	122
LIITTEET	129

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Klassisia tuotteita	12
Kuvio 2. Graafisia tuotteita	13
Kuvio 3. Lapsekkaita tuotteita	13
Kuvio 4. Sisustus- ja lifestyle-tuotteisiin erikoistuneiden verkkokauppojen strategiset ryhmät	16
Kuvio 5. Design managementin vuorovaikutteinen prosessi	22
Kuvio 6. Design management -toimintamalli	23
Kuvio 7. Tuotteen kolmikerroksinen rakenne	24
Kuvio 8. Palvelutilanteen osatekijät.....	30
Kuvio 9. Viestinnän tehtävät	32
Kuvio 10. Design management -prosessin vaiheet.....	35
Kuvio 11. RUKO design ja design management	37
Kuvio 12. RUKO design -yrityksen SWOT-analyysi	42
Kuvio 13. Arvio RUKO design -yrityksen design managementin tilasta	50
Kuvio 14. Mistä ostat yleensä sisustustuotteesi?	56
Kuvio 15. Mistä haluaisit ostaa sisustustuotteesi?	56
Kuvio 16. Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä	57
Kuvio 17. Ominaisuudet, joita toivot sisustustuotteelta	58
Kuvio 18. Ostatko kotimaisia sisustustuotteita?	59
Kuvio 19. Ostatko ekologisia sisustustuotteita?	60
Kuvio 20. Olisitko valmis maksamaan tuotteesta enemmän sen kotimaisuuden takia?	60
Kuvio 21. Olisitko valmis maksamaan tuotteesta enemmän sen ekologisuuden takia?	61
Kuvio 22. Kotimaisten tuotteiden ostajien ja hintaviksi kokevien ristiintaulukointi ekologisten tuotteiden kanssa.....	62
Kuvio 23. Ovatko RUKO design -verkkosivut mielestäsi... (asteikolla 1-3, 1=täysin, 2=osittain, 3=ei ollenkaan)	63
Kuvio 24. Vähintään kerran verkkokaupassa vierailneiden vertaus ostokertoihin ..	65
Kuvio 25. RUKO designin kiinnostavin tuoteryhmä.....	66
Kuvio 26. RUKO designin asiakas Sirpa Sisustaja	68

Kuvio 27. Miellekartta suunnitteluprosessini apuna	80
Kuvio 28. Keskiössä suunnitteluhaaste ja siihen liittyviä ominaisuuksia	81
Kuvio 29. Kuvakollaasi muotoiluprosessin tukena	83
Kuvio 30. Otteita luonnoslehtiöstä.....	85
Kuvio 31. Konseptien ryhmittely	86
Kuvio 32. Nelikenttä, johon on aseteltu profiilikuvat	91
Kuvio 33. 1. konsepti: Paloista koottava hylly	92
Kuvio 34. 2. Konsepti: Pöllö-säilytyslaatikko, joka toimii myös istuimena lapsille..	94
Kuvio 35. 3. Konsepti: Printti ja osallistujien antamat arviot	95
Kuvio 36. 4. Konsepti: Koivu-astiasto.....	96
Kuvio 37. 5. Konsepti: Kerrosrakenteinen kello	98
Kuvio 38. 6. Konsepti: Pinta ja osallistujien antamat arviot	99
Kuvio 39. Luonnoksia seinällä.....	102
Kuvio 40. Koivuastiaston kehitys. Oikealla oikeat muodot	103
Kuvio 41. Turvavyöstä tehdyn palttinasidoksen käyttö.....	103
Kuvio 42. Pöllö-säilytyslaatikon kehitys. Oikealla lopullinen muoto.....	104
Kuvio 43. Printtien luonnoksia.....	105
Kuvio 44. Käyttötuotteita	105
Kuvio 45. Lasten tuotteita	106
Kuvio 46. Mallistoon päätyvät konseptit	108
Kuvio 47. Malliston sivupöytä, printti ja Koivu-astiasto.....	109
Kuvio 48. Koivu-astiasto	110
Kuvio 49. Koivuaiheinen pannunalunen ja keittiöpyyhe	110
Kuvio 50. Puupallokorkkiset keramiikka-purkit.....	111
Kuvio 51. Malliston rahi, sisustustyyny, lampunvarjostin ja printti.	112
Kuvio 52. Lampunvarjostimen toimintamekanismi	112
Kuvio 53. Malliston kassi ja lompakko.....	113
Kuvio 54. Kukka-amppele	114
Kuvio 55. Vanerisia laser-leikattuja koruja, jotka perustuvat printtiin'	114
Kuvio 56. Lastenhuoneen tuotteita.....	115
Kuvio 57. Etana-kiikku	116
Kuvio 58. Eläinhahmo-henkarit	116
Kuvio 59. Malliston tuotteita	118

1 JOHDANTO

Tämä opinnäyte koostuu kolmesta osa-alueesta, jotka toimivat vahvassa vuorovaikutuksessa keskenään. Osa-alueet ovat: design management, RUKO design -yritys ja sisustustuotemalliston suunnittelu.

Opinnäytteen lähtökohta on selvittää vastaukset tutkimusongelmiin, joita ovat: Mitä on design management? Kuinka design management -ajattelu toteutuu RUKO design -toimeksiantajan yritystoiminnassa? Millaisia ovat RUKO designin asiakkaat sisustustuoteostajina? Mitä tarkoittaa lifestyle-tuote?

Design management on lähtökohta ja näkökulma koko työlle. Tässä opinnäytteesä pyritään selvittämään, mitä on design management. Tästä syystä tarkastellaan design managementin teoriaa, sen toimintamallia, osa-alueita ja prosessimaista toteutustapaa.

Design management -ajattelumallia sovelletaan RUKO design -yritykseen. Yrityksen identiteetti, arvot ja visio pyritään selvittämään syvällisesti, jotta tuotesuunnittelu saisi lähtökohdakseen yrityksen oikean arvopohjan. Yritysanalyysiä tehdään monipuolisesti. Ensimmäiseksi keskitytään tuotteisiin ja tyyliin sekä kilpailija-analyysiin. Yritysanalyysin tukena on yrittäjälle tehty haastattelu, jonka avulla identiteettiä lähestytään liiketoiminnan kautta. Yhdessä haastattelun osassa perehdytään myös yrityksen visuaaliseen materiaalin yhtenäisen mielikuvan saavuttamiseksi.

Yrityskuvan selvittämisessä otetaan huomioon myös käyttäjänäkökulma. Sähköinen kysely yrityksen Facebook-sivuilla tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. Kyselyn avulla selvitetään käyttäjien asenteita ja ostokäyttäytymistä sisustuksen näkökulmasta.

Tutkimuksen produktiivisessa osiossa suunnitellaan ja mallinnetaan briefin mukainen lifestyle-tuotemallisto, jonka tulee olla design management -ajattelua tukeva. Näin ollen suunnittelussa tulee huomioida yrityksen arvot ja toimintaperiaatteet, käyttäjien tarpeet sekä tavoitella tuotteiden kautta tasapainoista yrityskuvaa muiden design managementin osa-alueiden kanssa.

Aiheen valintaa opinnäytetyökseni tukee sen ajankohtaisuus. Design management -ajattelun merkitys yrityskuvan hallitsemiseksi on havaittu vasta viime vuosikymmenen aikana. Se on toimintamalli, jonka ulottuessa yrityksen joka osa-alueelle selkeyttää ja tehostaa sekä yrityksen toimintaa että asiakkaille välittyvää mielikuvaa - imagoa.

Lifestyle-muotoilun opiskelijana haluan hyödyntää saamiani oppeja kokonaisen malliston luomiseen. Muotoiluprosessin taustalla ollut laaja tiedonhankinnan ja design management -ajattelun hyödyntäminen käytännössä ovat haasteita, joihin työlläni halusin vastata.

2 TOIMEKSIANTAJA JA BRIEF

2.1 RUKO design

RUKO design -verkkosivuilla yritystä kuvaillaan nuorekkaaksi ja moderniksi sisustus- ja designliikkeeksi (RUKO design, [viitattu: 25.1.2013]). Vuoden 2012 lopulla perustettu yritys toimii Seinäjoella ja tarjoaa tuotteita kodin sisustajille ja lahjaksi yksityisille henkilöille ja yrityksille.

RUKO designin toiminta ja toimintaympäristöt on moninaiset (RUKO design-profiili, [viitattu: 25.1.2013]; RUKO design, [viitattu: 25.1.2013]). Tammikuussa 2013 auennut verkkokauppa on sen pääasiallinen toimintaympäristö. Siellä on esillä koko tuotetarjonta. RUKO designin Facebook-sivut ovat nettikauppaa tukeva media, jossa ilmoitetaan yrityksen ja nettikaupan toiminnasta ja tapahtumista. Kotimyymälä taas on auki sopimuksen mukaan ja siellä on nähtävissä kaikki myytävät tuotteet. Yritys tarjoaa myös Seinäjoen seudulla kotona järjestettäviä sisustuskutsuja.

2.2 Kohderyhmät ja tuotevalikoima

RUKO designilla on kolme kohderyhmää. Yritys myy ensisijaisesti sisus- ja lifestyle-tuotteita kodin sisustajille. Yhtenä asiakasryhmänä ovat lapset, sillä valikoimiin kuuluu lapsille suunnattuja pehmoleluja, trikoovaatteita sekä lastenhuoneen sisustustuotteita. Kolmas ja pienin kohderyhmä on yritykset, joille on tarjolla yrityslahjoiksi sopivia tuotteita. (RUKO design, [viitattu: 25.1.2013].)

RUKO designin valikoimiin (Liite 1) kuuluu suomalaisia tuotemerkkejä, kuten Aarikka, PaaPii design, musta5101, Kanelimaa, PAPU ja Lehtorinne sekä tanskalainen Ferm Living.

Valikoimaan kuuluu myös kaksi korumerkkiä: Dotti ja Tanna Design.

Aarikalta valikoimaan kuuluu puupalloista koottuja kynttilänjalkoja, tarjoiluvateja, avaimenperiä ja muita sisustuksellisia pientuotteita. Musta5101 tarjoaa mustia tis-

kiharjoja ja -rättejä, jotka on valmistettu Suomessa kierrätysmateriaalista. Laadukkaita ja käytännöllisiä metallisia säilytyslaatikoita ja -seinätelineitä löytyy Lehtorinne-tuotemerkiltä. Ferm Livingin tuotteita on verkkokaupan valikoimassa eniten. Keittiötuotteet, kuten astiat, leikkuulaudat ja servietit ovat muodoiltaan ja painatuksiltaan geometrisiä. Sama teema näkyy printein koristelluissa koristetyynyissä, suihkuverhossa ja kankaisissa pyykki/säilytyskassissa.

Ferm Livingiltä löytyy myös lapsekkaampia tuotteita, kuten eläinhahmoisia koristetyynyjä ja heliseviä mobileja vauvoille. Kanelimaa-merkiltä valikoimissa on naivistisia printtipostikortteja ja -kalentereita. Myös PaaPii designilta löytyy lapsenomaisin printein koristeltuja postikortteja ja julisteita, mutta lisäksi pehmolelufiguureja ja vauvojen helistimiä. PAPU taas tarjoaa trikoopaitoja, -leggingsejä ja -pipoja lapsille.

Itse näen RUKO designin tuotevalikoiman edustavan kolmea eri tyyliinjaa. Klassista (Kuvio 1) linjaa edustavat puusta, metallista ja korkista valmistetut ajattomat ja tyylikkäätsä koriste- ja sisustustuotteet. Osa tuotevalikoimasta taas ilmentää graafista linjaa (Kuvio 2), joka näkyy yksinkertaisina ja geometrisina muotoina ja printteinä. Kolmannen linjan muodostavat lapsekkaat tuotteet (Kuvio 3), jotka ovat muodoiltaan pehmeitä, printeiltään suloisia ja värikkäitä.



Kuvio 1. Klassisia tuotteita
(Aarikka, Ferm Living & Lehtorinne Design Studio 2013).



Kuvio 2. Graafisia tuotteita
(Ferm Living).



Kuvio 3. Lapsekkaita tuotteita
(Ferm Living; PaaPii Design).

2.3 Toimeksianto

Tehtävänäni on suunnitella RUKO design lifestylemallisto, joka on linjassa yrityksen design managementin kanssa. Malliston lähtökohtana on laadukas ja kestävä, ajaton muotoilu. Suunnittelussa tulee huomioida kohderyhmän tarpeet sekä yrityksen arvot. Produktiivisena tuotoksena minun tulee esittää vähintään 20 tuotekonseptia, jotka muodostavat 3-4 mallistolinjaa.

RUKO design on juuri toimintansa aloittanut sisustustavarakauppa. Yrityksellä ei ole vielä omaa tuotemerkkiä tai mallistoa ja sen tarkoituksena onkin laajentaa tuotetarjontaansa. Tällä hetkellä se myy verkkokaupassaan seitsemän sisustusmerkin tuotteita.

2.4 RUKO designin kilpailija-analyysi

Yritykset kilpailevat eri tasoilla erikoistumisensa, asiakaskuntansa ja ominaispiirteidensä puolesta. Näitä eri tasoja kuvataan strategisilla ryhmillä. Eri ryhmät eroavat toisistaan ominaispiirteidensä puolesta, kun taas samaan strategiseen ryhmään kuuluvat yritykset muistuttavat toimintaominaisuuksiltaan toisiaan, ne hyödyntävät samaa toimintamallia ja kilpailevat samalla toimintakentällä. (Johnson, Scholes & Whittington 2008, 73.)

Strategisia ryhmiä muodostettaessa tarkastellaan yritysten kahta pääominaisuutta, laajuutta ja resursseja (mts. 76). Laajuus voidaan nähdä maantieteellisenä kattavuutena, tuotevalikoiman suuruutena, jakelukanavien tai asiakassegmenttien määränä. Resursseja tarkastellaan taas brändien, markkinoinnin, laadun, organisaation koon ja teknologisen johtajuuden näkökulmasta. Omassa tutkimuksessani sovellan samaa sisustustuotemarkkinoiden vertailuun.

Strategiset ryhmät kuvataan usein kaksisuuntaisella kaaviolla, jonka tekijöiksi valitaan kaksi tarkasteltavaa ominaisuutta (mts. 74). Ne sijoitetaan X- ja Y-linjoille siten, että ominaisuuksien ääripäät näyttäytyvät kummassakin linjassa. Näin saadaan nelikenttä, johon vertailtavat yritykset asetetaan markkina-asemansa perusteella.

Omassa tutkimuksessani pohdin sisustustuotteita myyvien verkkokauppojen kilpailua. Vaikka verkko on maailmanlaajuinen ympäristö, keskityn tässä esimerkkitapauksiin Suomen sisustusmarkkinoiden näkökulmasta. Arvioin yrityksiä niiden tunnettavuuden ja tyylin näkökulmista.

Tunnettavuus-ominaisuuden ääripäät ovat tuntematon ja tunnettu. Tunnettavuus ilmenee brändin kirkkautena ja laajana asiakaskuntana, mikä näkyy suhteessa myyntimenestykseen. Tyyllisesti yrityksiä arvioidaan niiden uudenaikaisen muotoilun osalta, sen ääripäitä ovat klassinen ja moderni tyyli. Tässä tutkimuksessa modernilla tyyllillä tarkoitetaan käytettävyyden ja miellyttävän ulkomuodon yhdistymistä tuotteessa. Materiaalivalinnat voivat olla modernissa tyyliä moninaiset, mutta tyyli on nuorekasta ja yllättävää. Ääripää klassisuus puolestaan on ajatonta ja perinteistä. Tuotteet ovat neutraaleita ja arvokkaita.

Strategisia ryhmiä havainnollistavaan karttaan (Kuvio 4) valikoin yrityksiä, jotka ovat Suomessa toimivia tai Suomeen toimittavia kansainvälisiä sisustus- ja lifestyle-tuotteiden verkkokauppoja. Yrityksiä tarkastellaan verkkomyyntin kautta, tutkimuksessa ei oteta kantaa yritysten myymälöiden kautta tapahtuvaa myyntiin. Nämä tutkimukseen päätyneet yritykset vähintään markkinoivat ja myyvät, jotkut jopa itse tuottavat sisustustuotteita. Sijoitin yritykset kilpailukartalle nykyisten näkemysteni mukaan.



Kuvio 4. Sisustus- ja lifestyle-tuotteisiin erikoistuneiden verkkokauppojen strategiset ryhmät

Sijoitin RUKO designin kilpailijakartalle ylös vasemmalle Design-sissit -ryhmään. Muita ryhmään kuuluvia yrityksiä ovat Muovo, Katoko, Design Boulevard ja Kolme ja puoli. Ryhmän kaikki yritykset ovat yksilöllisiä, hieman erilaisia ja leikkimielisiä ilmeeltään. Tuotteet tässä ryhmässä ovat selkeitä linjoiltaan ja värityksiltään. Yleensä tämän kaltaisten yritysten asiakkaat koostuvat aktiivisista sisustusharrastajista. He muodostavat valikoivan ryhmän, jolle sisustuksessa on tärkeää visuaalisuus ja sen vahva esiintuonti. Valinnoillaan he tukevat pienmerkkien ja suoma-

laisten suunnittelijoiden toimeentuloa, mutta tuotteen ulkonäön ja laadun tulee palvella heitä käyttäjinä.

Pikkutekijät ovat kartalla Design-sissien alapuolella. Nimensä mukaisesti ne ovat markkinoiden altavastaajia, jotka pienellä ja harvojen tuntemalla liiketoiminnallaan tavoittelevat voittoa. Tuotevalikoima on klassinen ja usein romanttinen ilmeeltään. Tunnelma ja sen luominen on tämän ryhmän asiakkaille sisustuksessa tärkeää. Pikkutekijät-ryhmään kuuluvat ToiDesign, Amanda B, Villa 31 ja Duo-Living.

Kilpailijakartan oikean yläreunan yritykset muodostavat Design-jättiläiset -ryhmän. Ryhmään kuuluvat suuret ja toiminnaltaan laajat yritykset, kuten Finnish Design Shop, Formverk, Marimekko, Twentytwentyone ja Skanno. Ne ovat ottaneet ansaitsemansa paikan design-kentällä. Nämä yritykset ja niiden tuotemerkit ovat vahvasti arvostettuja. Yritysten asiakkaat ovat valmiita maksamaan laadusta ja näyttävästä designista.

Asemansa vakiinnuttaneet sisustusyritykset muodostavat Suuret ja ajattomat -ryhmän, joka kartalla on sijoitettu alas oikealle. Niiden tarkoituksena on palvella valtavirtaa ja suuria massoja. Tuotteet ovat erittäin klassisia ja yleisesti tunnettuja mutta laadukkaita. Suuret ja ajattomat -ryhmän muodostavat Anno, Zara Home, Muji, Gant Home, Iittala ja Pentik.

Trendimenestyjä-esimerkiksi valikoin H&M Home, joka sijoittuu kilpailijakartalla Design-jättiläiset - ja Suuret ja ajattomat -ryhmien välille. Se seuraa vaihtelevia ja pinnallisia sisustustrendejä tarkkaan ja muodostaa mallistonsa trendejä vastaaviksi. Trendimenestyjän toimintastrategia on erilainen muihin kilpailukartan ryhmiin verrattuna, sillä se ansaitsee voittonsa malliston nopealla vaihtuvuudella.

Kartan keskimmäisen Oman tien kulkija -ryhmän esimerkkiyritykseksi valitsin Monkon, jonka toiminnan taustalla ovat vahvat arvot. Valistuneet, ekologisuudesta ja kestävästä kehityksen aatteesta kiinnostuneet asiakkaat ovat tämän yrityksen kohderyhmää.

Ryhmien muodostaminen ja osittelu on hyödyllistä, sillä se auttaa ymmärtämään alan kilpailuasetelmia ryhmien sisällä ja ryhmien välillä (Johnson ym. 76; Fleisher & Bensoussan 2003, 74–75). Analysointi mahdollistaa uudet aluevaltauksset, sillä

kilpailukentän hahmotus paljastaa tyhjät kohdat ja kysynnän, johon mikään yritys ei ole vielä vastannut. Kartoitus nostaa esiin myös esteitä, jotka tulevat vastaan, kun yritys haluaa siirtyä ryhmästä toiseen.

RUKO designin sijainti kilpailukartalla Design-sissien keskuudessa on hyvä sen tämän hetkiseen toiminnan laajuuteen nähden. RUKO design on kasvava ja kehittyvä yritys, jonka alku on ollut lupaava. Tuotemerkkien, tarjonnan laajuuden ja näkyvyyden perusteella se on ryhmänsä pienin, mutta sillä on mahdollisuus lisätä tunnettavuuttaan ja kasvattaa tuotevalikoimaansa kysynnän kasvaessa.

Jotta RUKO design menestyisi ryhmässä, tulisi sen kiinnittää huomiota erityisesti markkinointiin. Koska ryhmän yrityksissä on samoja piirteitä, kuten selkeät liike-merkit ja klassiset musta-valko-värietykset, samoja tuotemerkkejä ja tyyliään samankaltaisia tuotteita, tulisi sen panostaa erottumiseen. RUKO designin tulisi tehdä asioita tavanomaisesta ja erityisesti saman ryhmän yritysten toimintatavoista poiketen.

Design-sissit ovat pieniä sisustusalan yrityksiä, joiden tuotevalikoimaan kuuluu muotoilullisesti arvostettuja tuotemerkkejä. RUKO designilla on kuitenkin vaarana luiskahtaa pois ryhmästä, sillä sen myynnin edistämistä tukeva toiminta, sekatarjonnassa ja -markkinoilla esiintyminen, ei tue tuotteiden design-arvoa. Mielestäni valikoiman tuotteet tulisi esitellä kontekstissa, joka on arvokkuudeltaan samalla tasolla tuotteiden brändiarvon kanssa. Toisin sanoen RUKO designin tulisi jatkossa miettiä imagon rakentamista tukevia toimia.

2.5 Yhteenveto toimeksiantajasta ja suunnittelutehtävästä

Nuorena tulokkaana RUKO designilla on mahdollisuus menestyä. Se on moderni ja tuore lifestyle-yritys, jonka tavoitteena on vahva visuaalinen ja aatteellisiin näkemyksiin perustuva toiminta, jossa suomalaisuudella, paikallisuudella ja kestäväällä kehityksellä on oma sijansa.

Yrityksessä myytävien tuotteiden ja tuotemerkkien taustalla on selkeä tarina ja arvopohja. Silti tuotteet ovat myös visuaalisesti näyttäviä ja mielenkiintoisia. Valikoiman laajuus ja tuotteiden tyylien eroavaisuus luovat ilmeikkään kokonaisuuden,

joka tavoittaa suuremmankin asiakasryhmän. Vaikka nimettyjä kohderyhmiä yrityksellä on kolme, se pystyy juuri monipuolisella tarjonnallaan palvelemaan niitä kaikkia.

Toimeksiantona 20 konseptitason tuotesuunnitelmaa voi olla haastavaa, mutta RUKO designin toimintaperiaatteet ovat ohjenuorani suunnittelutyössä. Kohderyhmät huomioiva suunnittelu ja pitkäikäisten tuotteiden muotoilu ovat tavoitteitani.

Oman työni kannalta juuri valikoiman monipuolisuus ja yrityksen tuoreus tulee olemaan vahvuus. Koen, että mallistoa suunnitellessani pystyn peilaamaan omia ideoitani yrityksen valikoiman muodostamaan kokonaisilmeeseen. Hallinnan tuntu ja vertailu helpottaa siten omaa työskentelyäni.

3 HALLITTU YRITYSKUVA DESIGN MANAGEMENTILLA

3.1 Design managementin määritelmä

Design management, muotoilujohtaminen, on yrityskuvan suunnittelua ja johtamista (Jaskari 2004, 13). Sillä tarkoitetaan yrityskuvan johdonmukaista kokonaisuuden hallintaa (Hietikko 2008, 141). Kettusen (2001, 12–13) mukaan design management voidaan nähdä myös ajattelutapana ja toimintamallina, jonka avulla yrityksen toiminta tehdään ymmärrettäväksi ja näkyväksi. Se on keino viestiä yrityksen tuotteista, palveluista, arvoista, kulttuurista ja historiasta.

Design managementin tavoitteena on yrityksen koko liiketoiminnan kehittäminen (Stenros 2005, 23.; Nieminen 2003, 54). Sen avulla tavoitellaan eheää yrityskuvaa, joka kykenee välittämään yrityksen arvoja. Design management myös yhtenäistää yrityksen toimintaa ja osa-alueita siten, että toiminta-ajatus ja tuotteet tulevat asiakkaille ymmärrettävimmiksi. Design managementin avulla rakennetaan vahvaa brändiä, joka erottuu markkinoilla kilpailijoista. Vahva ja näkyvä yrityskuva on selvä kilpailuetu. Muotoilujohtaminen on edellytys suurten ja keskisuurten yritysten kilpailussa, kun taas pienille yrityksille se tarjoaa mahdollisuuden kasvuun.

Yrityksen liikeidean ja toiminta-ajatuksen tulee olla yhteneväinen sen keskeisen sanoman kanssa (Nieminen 2003, 49, 55). Tuotteiden, viestinnän ja ympäristösuunnittelun tulee palvella yrityksen toiminta-ajatusta. Toisaalta design strategia ei voi olla irrallaan muusta strategiasta.

3.2 Yrityskuvan muodostuminen

Yrityskuva rakentuu sisäisestä ja ulkoisesta yrityskuvasta (Hämäläinen 2004, 144). Sisäistä yrityskuvaa ovat rakentamassa organisaatio ja sen henkilöstö käsityksillään ja asenteillaan. Vastaavasti ulkoista yrityskuvaa muokkaavat asiakkaiden ja muiden sidosryhmien mielikuvat.

Yrityskuvan rakentaminen on pitkäjänteinen prosessi, joka rakentuu yrityksen ja asiakkaan välillä (Nieminen 2003, 27; Taponen 2004, 29). Se perustuu näkemi-

seen, tunnistamiseen, kokemiseen ja muistamiseen. Yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista asiakkaiden muistiin jääneillä kuulopuheilla on erityisen suuri merkitys mielikuvien synnyssä. Ensisijaisesti yritys näyttäytyy asiakkaille palveluiden ja tuotteiden kautta. Asiakkaat oppivat tunnistamaan yrityksen lähettämät johdonmukaiset viestit. Ne jäsentyvät aiempien muistikuvien joukkoon ja tulevat tutuiksi.

Rehellisyyden ja arvojen asema yrityskuvan muodostumisessa on ensiarvoista (Nieminen 2003, 28). Arvojen merkitys korostuu vain, jos yritys voi tehdä ne toteen jokapäiväisessä toiminnassaan. Kun yrityksen toiminta on selkeää, avointa ja eettisesti arvostettua, sen maine on vaikeina aikoina sille eduksi. Jos yritys tunnetaan luotettavana, asiantuntevana ja innovatiivisena, muutosten negatiiviset vaikutukset jäävät pieniksi.

Yrityksen kannattaakin tavoitella eheää kuvaa. Jaskarin (2004, 15) mukaan hallitun ja johdonmukaisen yrityskuvan etuja ovat

- kilpailijoista erottuminen
- yrityksen helppo esillepääsy
- johdonmukainen julkisuuskuva
- suurempi tuotto, sillä laadukkaiden tuotteiden hintoja voidaan nostaa
- henkilöstö motivoituneisuus.

3.3 Yrityskuva ja design management

Design managementissa on Hietikon (2008, 141) mukaan tärkeää yrityksen antama vaikutelma itsestään, tuotteistaan ja toiminnastaan, sillä ihmisille mielikuva on enemmän kuin todellisuus. Johdonmukaisen design managementin tulos on vuorovaikutteinen prosessi (Kuvio 5). Hallittu yrityskuva antaa tuotteille lisäarvoa, mikä puolestaan vahvistaa yrityskuvaa.



Kuvio 5. Design managementin vuorovaikutteinen prosessi

Yrityskuvan muodostamisessa ja design managementin tukena on kolme vuorovaikutteista ja keskeistä tekijää: identiteetti, profiili ja imago.

Identiteetillä tarkoitetaan yrityksen todellista olemusta. Identiteettiin kuuluu yrityksen liikeidea, toiminta-ajatus, arvot ja strategiat. Siihen kuuluvat myös aineettomat osat, kuten kulttuuri ja tarinat sekä tekijät ja toimijat – ihmiset. Identiteetti on se pohja, jolle profiili ja sen myötä imago nojaavat.

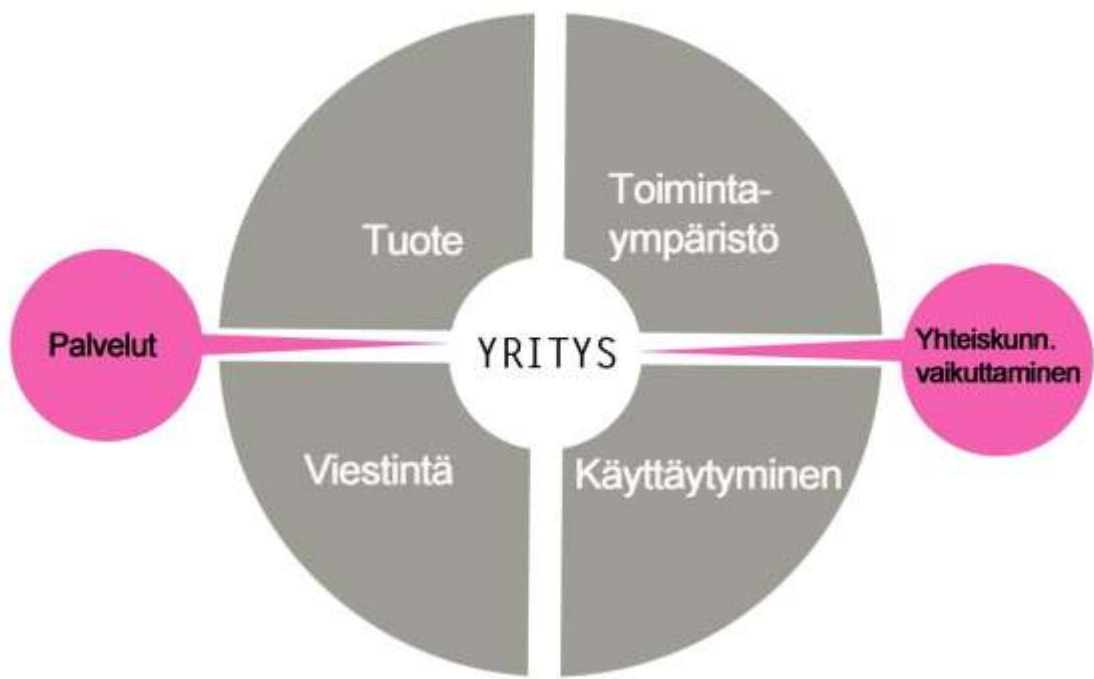
Profiililla tarkoitetaan yrityksen lähettämää kuvaa, jollaisena se haluaa ilmetä ulkopuolisin silmin katsottuna (Hietikko 2008, 141; Jaskari 2004, 14). Profilointi on joidenkin identiteetin tekijöiden tarkoituksen mukaista korostamista, jotta toivottava vaikutus syntyisi. Design managementin tavoitteena onkin muodostaa selkeä ja tunnistettava profiili, minkä vuoksi yrityksen identiteetti tulee tuntea tarkoin. Jotta tavoite saadaan toteutettua, profiloinnin vaiheessa tulee määritellä yrityksen perusominaisuudet ja muokata visuaalista identiteettiä.

Imago on asiakkaiden mielissä muodostunut kuva yrityksestä ja se perustuu vastaanottajan asenteisiin, oletuksiin ja tulkintoihin (Hietikko 2008, 141; Nieminen

2003, 27). Mielikuva on asiakkaille lopulta ainoa ja todellinen mielikuva yrityksestä. Yritys voi tietoisesti pyrkiä vaikuttamaan imagoon muuttamalla profiloinnin strategiaa.

3.4 Toimintamallin osa-alueet

Design management -toimintamalli (Kuvio 6) kuvastaa ulospäin lähetettyä ja havaittavaa yrityskuvaa. Yrityksen lähettämä kuva itsestään näkyy neljällä eri tasolla: tuotteissa, toimintaympäristössä, käyttäytymisessä ja viestinnässä (Nieminen 2003, 53). Stenros (2005, 23) lukee myös palvelut ja yhteiskunnallisen vaikuttamisen yrityskuvaan kuuluviksi tekijöiksi. Toimintamallin eri osa-alueiden painotus vaihtelee yritys- ja tuotekohtaisesti.



Kuvio 6. Design management -toimintamalli

Kaikkien näiden osa-alueiden tulee olla vahva osa yrityksen identiteettiä (Jaskari 2004, 15). Jotta yhtenäinen yrityskuva saavutetaan, tulee yrityksen johdon ja henkilöstön olla sitoutunut kokonaisuuteen.

3.5 Tuote

Tuote on yleensä yritystoiminnan lähtökohta (Markku 2004, 71). Tuote rakentuu kolmesta kerroksesta (Kuvio 7), ydintuotteesta, liitännäispalveluista ja laajennetusta tuotteesta.



Kuvio 7. Tuotteen kolmikerroksinen rakenne

Jotta asiakas ostaa tuotteen, tulee sen olla hänelle jollakin tavalla eduksi tai hyödyksi (Markku 2004, 71; Nieminen 2003, 64). Konkreettisen ydintuotteen muotoilulla yritys pyrkii vaikuttamaan asiakkaan tuotemielikuvaan ja ostopäätökseen. Mielikuvan lisäksi tuotteella on tuotelupaus siitä, mitä tarvetta varten se on olemassa. Ydintuotteen ympärillä olevat liitännäispalvelut, kuten muotoilu, pakkaus, laatu ja tuotemerkki, rakentavat tuotteen statusta. Laajennettuun tuotteeseen luetetaan takuu, asennus- ja huoltopalvelut, sekä käyttöohjeet ja varaosat. Ne vaikuttavat osaltaan tuotemielikuvaan, sillä asiakas määrittelee tuotteen todellinen laadun vasta käyttökokemuksensa ja tuotteen käyttämisen aikana tarjottavien palveluiden perusteella.

Kettunen (2001, 48) jakaa tuotteiden tasot neljään kerrokseen. Tuotteen välttämättömin osa on perustuote. Oletettu tuote lisää normaalina pidettyjä lisävarusteluja

perustuotteen ympärille. Näiden kahden tason ympäröi lisätty tuote, joka tarjoaa hyötyjä normaalien odotusten ylitse. Potentiaalisen tuotteen muodostaa kokonaisuus, jossa on kaikki asiakkaan tarpeet täyttävät ominaisuudet ja palvelut.

Design managementin kannalta tuote voidaan nähdä yrityksen ja asiakkaan kohtaamisen välikappaleena (Jaskari 2004, 70; Stenros 2005, 24). Tuote vaikuttaa merkittävästi käyttäjien mielikuviin sen ominaisuuksista ja yrityksestä sen takana. Muotoilun painoarvo onkin noussut, sillä yhä useammin kulutustuotteisiin luodaan symbolisia merkityksiä. Nykyään ei enää riitä hyvin muotoiltu tuote, vaan menestyäkseen se tarvitsee tuekseen designtarinan.

3.5.1 Tuote ja valikoima

Muotoilun tavoitteena on, että tuote houkuttelee asiakasta ja vaikuttaa muodoltaan miellyttävältä (Kettunen 2001, 16).

Käyttäjän näkökulmasta tuotteen houkuttelevuus ilmenee eri tavoilla (mts. 16–18). Se voi liittyä asiakkaan aikaisempaan hyvään käyttökokemukseen. Toisaalta houkutteleva tuote näyttää muotoilullisesti tarkoitukseensa sopivalta; tehokkaalta, virtaviivaiselta tai hauskalta. Houkuttelevuus voi ilmetä myös symbolisella tasolla. Tuotteella halutaan ilmaista itseä ja viestiä jotakin visuaalisesti omasta identiteetistä. Tyyllillisten keinojen käyttö, kuten trendien ja aikakauden tavanomaisen muotoilutavan näkyminen tuotteessa, ovat keinoja houkuttavuuden lisäämiseksi.

Ihmisen aivotoiminnan ja luontaisen havaintojärjestelmän takia muodot nähdään kokonaisuuksina, ei toisistaan irrallisina yksikköinä (mts. 22–24). Tämä vaikuttaa tuotteen ulkomuodon kokemiseen, siihen mikä nähdään viehättävänä. Visuaalinen harmonia, kasvonpiirteitä muistuttavat hahmot sekä orgaaniset muodot ovat yleisesti pidetty miellyttävinä. Tuotesuunnittelussa tämä vaikuttaa rytmiin, loogiseen järjestykseen ja väriyksiin sekä kappaleiden suhteisiin.

Ergonomian huomioiminen tuotesuunnittelussa parantaa tuotteen käytettävyyttä ja kasvattaa sen houkuttelevuutta (mts. 30–35). Ergonomialla tarkoitetaan esineiden, laitteiden ja koneiden sopivuutta ihmisen fyysisiin ja psyykkisiin ominaisuuksiin. Tuotteen toimivuuden ja käyttöön sopivuuden huomioiminen ovat sen lähtökohtia.

Ergonomialla saavutetaan käyttäjälle turvallisempia, helppokäyttöisempiä ja sopivampia tuotteita. Myös työn tehokkuus kasvaa ja käytön mukavuus lisääntyy.

Niin yksittäiset tuotteet ominaisuuksineen kuin tuotteiden muodostamat kokonaisuudet ja tuotevalikoimat synnyttävät käyttäjissä tuotekuvan (Karjalainen 2004, 84–85; 88–89). Tuotekuva on mielikuva yrityksen tarjonnasta. Näin ollen se on myös yksi osa-alue yrityskuvasta. Tuotevalikoiman johdonmukaisuudella ja linjakkuudella voidaan tukea design managementin tavoitteita yhtenäisen yrityskuvan luomiseksi.

3.5.2 Tuotekehitys ja tuotestrategiat

Tuotteiden mielikuvien merkitykset pyritään huomioimaan koko tuotekehitystoiminnassa (Markku 2004, 73). Tuotekehitys on kokonaisvaltainen prosessi, joka tukee design managementin tavoitteita ja päämääriä. Toiminnan taustalla on yleensä kattava markkinoiden kartoitus yrityksen kohderyhmään ja asemaan perustuen. Tärkeää on myös markkinoille tulemisen ja lanseerauksen ajankohdan suunnittelu. Yrityksellä tulee olla potentiaalia markkinoille tulemisesta, mutta myös vahva intuitio omasta menestymisestään. Tuotekehitystoiminnan kartoituksessa asiakkailta tullut palaute ja yrityksen tekninen tietotaito yhdistetään tuotteeksi ja luodaan uudeksi muotojensa ja ominaisuuksiensa puolesta design managementin tavoitteiden mukaisesti.

Se, kuinka uutta, paranneltua, tuoteperheeseen lisättyä tai uusille käyttäjäryhmille suunnattua tuotetta myydään, riippuu tuotestrategiasta (Kettunen 2001, 50). Täysin uusilla, sosiaalisen tilauksen täyttävillä tuotteilla on mahdollisuus markkinoiden ylivoimaan, mutta vastakohtaisesti niiden tuotekehitysprosessin ja markkinoinnin riskit ovat suuret. Joskus kannattava strategia voi olla menestyvien yritysten seuraaminen ja oman menestyksen tavoittelu niiden jäljessä.

Kun hinnoittelua käytetään tuotteen ja yrityksen erottautumiskeinona kilpailijoista, on tärkeää profiloitua selvästi johonkin hintaryhmään (Laakso 2004, 176–179). Tuotestrategian tarkentaminen terävöittää ostajien mielikuvia siitä, onko tuote halpatuote vai laatumerkki.

Jos tuotteen erilaistuminen perustuu korkeaan hintaan, on tunnettava kohderyhmä tarkoin ja erityisesti sen hinnansietokyky (mts. 174, 182). Samoin hintoja laskiessa on tunnettava arvon alaraja, sillä merkkituotteen lisäarvo katoaa ja sen olemus menettää houkuttelevuutensa hinnan laskiessa liian alas.

Hyvänä tuotestrategiana pidetään vahvoja mielikuvia synnyttävään tuotteeseen, brändiin, perustuvaa toimintaa, jonka tavoitteena on kilpailijoista erottuminen (Karjalainen 2004, 88–89). Strategian avulla oma tuote asemoidaan suotuisasti kilpailijoihin nähden ja tehdään yritystä tunnetuksi markkinoilla.

3.5.3 Brändituote

Tuotteista puhuttaessa brändillä tarkoitetaan merkkituotetta (Karjalainen 2004, 88; Laakso 2004,83; Sounio 2010, 24). Se pitää sisällään itse konkreettisen tuotteen mutta myös vahvan mielikuvan. Tuote sisältää ulkoisesti näkyviä osia, kuten pakauksen ja muotoilun, ja näkymättömiä osia, kuten olemuksen, tarinan, historian ja maineen. Yhdessä ne synnyttävät käyttäjissä vahvoja mielikuvia ja odotuksia, minkä vuoksi merkkituotteesta ollaan valmiita maksamaan. Kuluttajan tuotteeseen liittämä, kilpailevista tuotteista poikkeava mielikuva tekee tuotteesta brändin. Tunnettavuus onkin avain brändin rakentamiselle.

Koska RUKO design -yrityksellä ei ole omaa brändiä tai tuotemerkkiä, tulee tuotesuunnittelussa tiedostaa mielikuvien tarkoituksenmukainen synnyttäminen yrityksen sanoman mukaisesti. Mallistoa luodessa tulee säilyttää yhteneväinen linja kaikilla design managementin osa-alueilla. Pienellä aloittavalla yrityksellä tuskin on resursseja tunnettavuuden tekemiseen mainonnan avulla. Tämän vuoksi muotoilun lähtökohta tulee olla yrityksen tuotteissa ja niiden laadussa ja käytettävyydessä.

3.6 Toimintaympäristö

Toimintaympäristö pitää sisällään ne kaikki paikat, joissa yritys ja sen asiakkaat tai sidosryhmät kohtaavat (Hämäläinen 2004, 143–144). Toimintaympäristö viestii

konkreettisesti yrityksen identiteettiä, minkä vuoksi kaikki toimintaympäristön osa-alueet tulisi olla tavoitemielikuvan mukaisesti rakennettu ja järjestetty.

Toimintaympäristön osa-alueita ovat fyysiset paikat ja havaittavissa olevat tekijät, kuten yrityksen toimitilat ja sijainti, niiden ympäristö ja miljöö, tyyli ja sisustus (Hämäläinen 2004, 145–148; Hynynen 2004, 151–154). Yleiseen mielikuvaan vaikuttavat myös sisäiset tekijät, jotka ovat havaittavissa yrityksen toimintatavoissa. Näitä ovat palvelupisteet ja opasteet, yleinen siisteys, mainonta myymälässä ja palvelukulttuuri. Yrityksen henkilökunta luetaan toimintaympäristöön työvaatetuksen, ilmapiiirin ja kehonkielen viestien osalta.

Keskeisimpänä toimintaympäristönä nähdään yrityksen toimitilat, jotka ovat vahva osa yrityskuvaa (Hämäläinen 2004, 145–148). Ne tarjoavat puitteet liiketoiminnalle ja tavoitteena on taloudellisesti tuottava ja tehokas toiminta. Toimitilojen viihtyvyys ja toimivuus korostuvat erityisesti palvelualalla, kun asiakastapaamiset hoidetaan yrityksen tiloissa. Toimitilojen ja sisustuksen viestit korostuvat tällaisessa ympäristössä. Ensivaikutelman merkitys yrityskuvalle on merkittävä, minkä vuoksi tilojen tulisi tarjota elämyksiä kävijälleen.

Toimitilojen sijainti, tyyli, muoto, koko ja jäsentely määrittelevät yrityksen ja sen tuotteiden saavutettavuutta, ulkonäköä ja toimivuutta. Toimintaympäristön suunnittelussa tuliskini noudattaa design management -ajattelua yhdenmukaisen yrityskuvan rakentamiseksi. Sen taustalle tulee olla tieto yrityksestä, sen tavoitteista ja arvoista. Visuaalisuus, esteettisyys ja käytettävyys saadaan ilmenemään yrityksen sanoman mukaisesti toimitilojen tilanjaon, tyylin, värityksen ja valaistuksen sekä muun profiloinnin avulla.

Kotisivut ovat yrityksen liiketoimintaa ja palveluja täydentävää toimintaa (Niemi-nen 2003, 111–112). Kotisivujen asema ei ole yksiselitteisesti määriteltävissä, mutta yritystoiminnasta riippuen ne voidaan nähdä virtuaalimyymälänä ja siten liiketoiminnan tukena, mainonnan väylänä ja laajennettuna palvelun tarjontana.

Vuorovaikutus asiakkaan kanssa muuallakin kuin toimitiloissa on toiminnan vahvuus (mts. 111–112). Kotisivujen avulla mainonnan kohdistaminen onnistuu paremmin kohderyhmää palvelevaksi ja kontaktien seuraaminen helpottuu virtuaalisympäristössä. Käyttäjän aktivointi parantaa asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutus-

ta. Kotisivujen suurena etuna on niiden saavutettavuus. Käyttäjillä on helppo pääsy sivuille vuorokaudenajasta riippumatta.

Design management -mallin mukaisesti kotisivujen visuaalisen ilmeen on oltava yhtenevä yrityksen muun mainonnan ja toimintaympäristön sekä koko toiminnan kanssa (mts. 113–114). Vaatimuksena ovat siten tunnistettavat kotisivut. Sivujen ulkonäkö, ladattavuus, toimivuus, käytön helppous ja turvallisuus ovat omalta osaltaan luomassa mielikuvaa yrityksestä. Globaalissa verkkoympäristössä myös yksikielisyys tai kielivalinnan tarjoaminen on viesti kansainvälisyyden asteesta.

Hemberg (2011) painottaa blogitekstissään yrityksen verkkosivuja vaikutelman luojina ja mielikuvien rakentajina. Positiivisen vaikutelman synnyttää kotisivujen helppo löytäminen, vakuuttava ulkoasu sekä helppo ja looginen liikkuminen sivustolla. Nykyään myös muun verkkoviestinnän, kuten Twitterin ja Facebookin osuus ja eri viestintäväylien arvojärjestys yrityksen toiminnassa ilmentää osallistumisen sosiaaliseen mediaan ja osoittavat siten myös yrityksen pysymisen ajassa. Vastanäiden tekijöiden jälkeen varsinaisilla asiasisällöillä on merkitystä mielikuvien syntyn.

3.7 Käyttäytyminen

Käyttäytyminen on vahva osa yrityskuvaa (Jaskari 2004, 123; Suonperä 2004, 126–127). Se on lähtöisin organisaation koko henkilökunnasta ja heidän toimintatavoistaan ja tunneälykkyydestään. Käyttäytyminen ilmenee henkilöstön, yrityskulttuurin ja hinta- ja laatutietoisien palvelun keskinäisessä suhteessa.

Käyttäytyminen, toiselta nimeltään palvelukulttuuri, voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen käyttäytymiseen.

Sisäinen käyttäytyminen ilmenee yrityksen henkilökunnan välisissä suhteissa (Suonperä 2004, 125–126). Sisäisellä markkinoinnilla pyritään motivoimaan työntekijöitä ja luomaan yhteishenkeä. Koska yrityksen imago on riippuvainen henkilökunnan ja johdon toimintatavoista, tulisi kaikkien osapuolien tuntea ja ymmärtää yrityksen arvot ja toimintaperiaatteet. Jatkuva kommunikointi työntekijöiden ja johdon välillä luo avointa ilmapiiriä, mikä helpottaa informointia ja palautteen an-

tamista. Kun työntekijöiden vaikuttamismahdollisuudet kasvavat, työn mielekkyys lisääntyy. Tämä luonnollisesti vaikuttaa yleiseen ilmapiiriin työpaikalla.

Ulkoinen käyttäytyminen näyttäytyy suoranaisesti asiakkaille palvelutilanteessa yleisenä ilmapiirinä, henkilöstön käytöksessä ja ulkonäössä, pukeutumisessa, varaston viesteissä sekä eleissä (Suonperä 2004, 126). Toisaalta myös äänensävyllä, puhuttelumuodolla ja sanavalinnoilla on oma merkityksensä tilanteen kokemiselle. Se, kuinka asiakas kohdataan palvelutilanteessa, kertoo paljon yrityksen palvelukulttuurista ja toimintatavoista.

Kasvokkain tapahtuva asiakaspalvelu on ainutkertainen kokemus, joka vaikuttaa yrityksen imagoon (Nieminen 2003, 74). Asiakaspalvelija, asiakas ja palveluympäristö luovat yhdessä palvelutilanteen (Kuvio 8). Palvelun kokeminen myönteiseksi vaatii näiden tekijöiden luontevaa ja toimivaa vuorovaikutusta. Kasvokkain myynti on yrityksen palvelutuotannon merkittävimpiä tekijöitä, minkä vuoksi koko henkilöstön sitoutuminen yhteiseen palvelukoodistoon on elinehto liiketoiminnan jatkuvuudelle.



Kuvio 8. Palvelutilanteen osatekijät

Verkkoympäristössä palvelutilanne on hieman erilainen, sillä asiakaspalvelijan roolin korvaa sivujen jäsentynyt ja looginen esitystapa (Hämäläinen 2004, 145–148). Koska asiakaspalvelija puuttuu, on ensiarvoista, että asiakas kokee verkon miellyttäväksi ja helpoksi toimintaympäristöksi. Sivujen ulkonäön, ladattavuuden, toimivuuden, käytön helppouden ja turvallisuuden merkitys on tällöin suuri.

Yrityksen ilmapiiri ja asiakkaisiin suhtautuminen näkyy myös asiakkaiden palautteisiin, puheluihin ja sähköposteihin vastaamisena. Viestin sävy, sanavalinnat sekä käytetyt fraasit luovat omaa osaansa yrityskuvasta. Samoin viestiin reagoiminen ja sen nopeus sekä suhtautuminen asiaan vaikuttavat yrityksen imagoon.

Design management -toimintaperiaatteen onnistumiseksi tuotteet, palvelut ja toimintakulttuuri vaativat yhdenmukaisen linjan (Suonperä 2004, 126). Käyttäytymisen tarkastelu ja parantaminen tulisi aloittaa henkilökunnan välisistä suhteista, sillä ne paljastavat yrityksen toimintaperiaatteiden toimivuuden. Henkilökunta luo ilmapiirin, jonka asiakas aistii ensimmäisenä. Ilmapiiri sanelee pitkälti asiakkaan kokeman palvelun.

3.8 Viestintä

Viestintä on keskeinen kilpailutekijä lähes kaikilla aloilla (Sounio 2010, 84; Arokylä 2004, 107). Onnistuessaan se on voimavara, joka parantaa yrityksen suorituskykyä ja menestystä, kasvattaa brändin arvoa ja kirkastaa mielikuvia.

Uskottava ja johdonmukainen viestintä on pienelle yritykselle tärkeää (Markku 2004, 75). Se rakentaa ja vahvistaa yrityksen identiteettiä.

Viestinnän määrite ei ole yksiselitteinen, mutta toiminnassa yhdistyvät sen tavoitteellisuus, kokonaisvaltaisuus ja suunnitelmallisuus (Arokylä 2004, 108). Yrityksen tulee miettiä tarkoin viestinsä sanoma, kohde, keinot ja kanavat viestinnän toimivuuden takaamiseksi.

Viestinnän tavoitteita ovat yrityksen strategioiden toteuttaminen, liiketoiminnan kasvattaminen sekä maineen rakentaminen ja hallinta. Hyvä maine taas kasvattaa yrityksen vetovoimaisuutta ja luotettavuutta potentiaalisissa asiakkaissa verrattuna

kilpaileviin yrityksiin. Koska viestintä toimii suhteessa muihin osa-alueisiin, sen yhdenmukaistaminen yrityksen tavoitteisiin ja keskeiseen sanomaan on oleellista.

Jo viestintää suunniteltaessa tulisi huomioida viestien integroituvuus. Tämä tarkoittaa sitä, että viestintä nähdään kokonaisuutena. Taustalla on ajatus, että vastaanottaja yhdistää eri viestimien tiedot yhdeksi kokonaisuudeksi, joka ilmentää yhdenmukaista yrityskuvaa.

Viestinnän tehtävät (Kuvio 9) käytännössä ovat profilointi, informointi, perustoimintojen tukeminen ja kiinnittäminen.



Kuvio 9. Viestinnän tehtävät

Arokylä jatkaa, että profiloinnilla luodaan viestinnän perusolemus. Sen avulla tiivistetään yrityksen identiteetti ja luodaan yleistä mielikuvaa, joka kertoo yrityksen toimintatavoista, tavoitteista ja yrityskulttuurista. Yhtenäisen kuvan tulisi ilmetä sen kaikissa viestinnässä, kuten mainoksissa, esitteissä, lehdistötiedotteissa, haastatteluissa ja asiakastapaamisissa.

Informointi on kaksiosainen: ulkoinen informointi suuntautuu yrityksen ulkopuolelle, sisäinen taas sen omaan henkilöstöön. Sen tarkoituksena on yrityksen tapahtumista tiedottaminen.

Perustoimintojen tukeminen on taas markkinointiviestintää ja suhteiden hoitamista. Se pitää sisällään myös sisäisen markkinoinnin ja työhön liittyvät ohjeistukset.

Kiinnittäminen puolestaan on viestintää työhön perehdyttämisessä. Se on uusien sääntöjen ja yrityksen toimintatapojen viestittämistä.

Design management -prosessissa viestinnän osuus voidaan jakaa strategiseen ja operatiiviseen osaan (Klippi 2004, 110–111). Strategisilla toiminnoilla pyritään pitkäaikaisiin vaikutuksiin ja luomaan yhtenäisiä linjoja yrityksen sisällä. Ne ovat asiasisältöisiä toimintoja, joilla vaikutetaan yrityksen sisällä yrityskuvan rakentumiseen ja yhteishenkeen, yrityskulttuuriin sekä toimintatapoihin. Ulkoisesti strategisella toiminnalla kasvatetaan yrityksen ja sen tuotteiden tunnettavuutta sekä liitetään uusia tuotteita tuoteperheisiin.

Operatiiviset tehtävät ovat toimeenpanevia tehtäviä, joilla yhdenmukaistamista toteutetaan. Se vastaa selkeästi kuka, ketkä ja miten asiat toteutetaan konkreettisesti. Yrityksen sisäisesti tämä näkyy ohjeina ja sääntöinä, työyhteisön toiminnan viesteissä ja kriisinhallinnassa. Ulkoisesti operatiiviset toiminnot näyttäytyvät viestien välityksenä tietyn tavoitteen saavuttamiseksi, kampanjoiden tavoitteiden toteutumisessa ja viestien sisällön hallinnassa.

Toteutuksen vaiheessa tulee miettiä, millaisen viestin yritys haluaa lähettää ja kenelle (Klippi 2004, 110–111; Sounio 2010, 84). Tämä vaatii tilannetajua ja viestinnän uudistumista. Viesti on muokattava ja kohdistettava oikein, jotta vastaanottaja tulkitsee viestit ja asennoituu halutulla tavalla. Viestin, vastaanottajan ja viestinnän välineen tulee siis kohdata yrityksen tavoitteiden mukaisesti.

Sounio (2010, 84) esittää, että amerikkalaisen tutkimuksen mukaan viestinnän osuus brändin arvosta on jopa puolet. Arokylän (2004, 108) mukaan viestinnän johdonmukaisuuden merkitys korostuu tällöin. Eri kohderyhmille lähetettyjen viestien ja niiden lähettämiseen käytettyjen keinojen ja kanavien määrä on suuri. Koska viestintä vaatii yrityksen resursseja ja taloudellisen panostuksen, on turhaa voimavarojen tuhlausta käyttää viestintätyökaluja päällekkäin.

Markkinointiviestinnän suunnittelussa visuaalisen ja verbaalisen viestinnän tavat yhdistetään (Nieminen 2003, 21–22; Klippi 2004, 113). Näistä luodaan yhteinen

ohjeisto, josta ilmenee yrityksen logo, liikemerkki, tunnusvärit, kirjasintyypit sekä paperit ja lomakkeet käyttötarkoituksineen. Siinä on myös käytettävät esitteet ja opasteet, sähköiset käyttöliittymät sekä mainonta ja lehti-ilmoitukset. Yrityksen toimitiloihin ja käyttäytymiseen liittyvät visuaaliset elementit ilmenevät myös ohjeistosta.

3.9 Palvelut ja yhteiskunnallinen vaikuttaminen

Palvelut ovat aineettomia hyödykkeitä (Isohookana 2007, 65). Elintason nousun myötä palvelujen kysyntä on kasvanut ja erityisesti hyvinvointi-, liikunta- ja matkailupalvelut ovat lisänneet suosiotaan.

Palveluiden tarjoamiseen ja niiden kehittämiseen kuuluu paljon samoja piirteitä kuin tuotteisiin (Isohookana 2007, 66; Nieminen 2003, 69). Palvelu koostuu tuotteiden tavoin kolmesta eri kerroksesta. Ydin-palvelu on se hyöty, jonka asiakas ostaa itselleen. Liitännäispalvelut tulevat ydin-palvelun mukana oheispalveluina helpottamaan ydinpalvelun käyttöä ja mukavuutta. Mielikuva on palvelun uloin kerros, jonka avulla pyritään erottautumaan kilpailijoista. Se tarjoaa palvelulle lisäarvoa maineen, elämyksen ja statuksen kautta.

Toisaalta palvelu eroaa tuotteesta aineettomuudellaan, mutta myös prosessiltaan (Isohookana 2007, 66). Palvelun tuotanto, jakelu ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti ainutkertaisessa tilanteessa, kun taas tuotteen kulutus on tuotannosta ja jakelusta irrallinen tapahtuma. Palvelun ydinarvo tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa, jossa kokemuksella suuri lataus. Palveluajatus konkretisoituu yleensä yrityksen viestinnän ja käyttäytymisen kautta.

Yhteiskunnallinen vaikuttaminen on yrityksen arvojen mukaisen toiminnan edistämistä ja näkyvyyden lisäämistä (Stenros 2005, 26–27). Yrityksen näkemyksillä on tavoitteelliset päämäärät, jotka edistävät yhteistä hyvää yhteiskunnassa. Näitä voi olla esimerkiksi hyvinvoinnin ja koulutuksen lisääminen, luovien alojen tukeminen sekä apurahatoiminta. Pehmeiden arvojen vaikutus on usein välillistä ja vie aikaa. Niiden taustaksi vaaditaankin pitkäjänteistä työtä yrityksen imagon ja brändin vahvistamiseksi sekä maineen kasvattamiseksi.

Strategisesti yritys toteuttaa pehmeitä arvojaan käytännössä toimimalla yhteistyökumppanina yhteiskunnallisissa hankkeissa tai järjestämällä itse tapahtumia. Laajemmalti yritys voi resurssiensa mukaan ylläpitää toimintakokonaisuutta, kuten näyttelytilaa tai museota.

3.10 Prosessi

Design management voidaan nähdä prosessina, joka tavoittelee laadukasta yrityskuvaa (Hämäläinen 2004, 145). Onnistuakseen prosessin tulee olla jatkuva. Alituinen yrityskuvan tarkastelu keskeisen sanoman ja sidosryhmien vastaanottaman kuvan välillä vaatii yrityksen panostusta. Prosessi (Kuvio 10) koostuu kolmesta vaiheesta: analyysistä, synteisistä ja toteutuksesta.



Kuvio 10. Design management -prosessin vaiheet

Analyysi on yrityksen identiteetin nykytilan arviointia profiiliin ja yrityskuvan kautta ja sen tulee perustua faktoihin. Analyysin vaiheessa on tärkeää löytää yrityksen toimintatapojen ongelmakohdat ja nostaa puutteet esiin, jotta niiden viestimät ristiriitaisuudet voidaan korjata. Analyysin vaiheessa pyritään objektiivisuuteen, minkä vuoksi sidosryhmiä haastatellaan puolueettoman ja täsmällisen kokonaiskäsityksen muodostamiseksi.

Synteesivaiheessa määritellään yrityksen tavoitteet ja keskeinen sanoma. Analyysin tulokset ovat tavoitteiden taustalla, mutta yrityksen tulee myös miettiä, mitä se haluaa viestiä.

Toteutuksen vaiheessa yrityksen kiillotettu ja uudelleen vahvistettu sanoma viestitään asiakkaille ja sidosryhmille. Prosessin onnistuminen on toteutuksen varassa, minkä vuoksi taustatyön tulee olla laaja ja sanoman selkeä. Tässä vaiheessa tärkeää ovat oikeat painotukset, jotta kohderyhmä vastaanottaa yrityksen tavoitteiden mukaisen kuvan. Yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa ulkoiseen yrityskuvaansa rajallisesti, mutta kun pohjatyö ja tiettyjen tekijöiden korostaminen on tehty tavoitehakuisesti, mahdollisuudet toivotun imagon saavuttamiseksi kasvavat.

Prosessit ovat usein täysin yrityskohtaisia. Käytännössä design management -ajattelu ja keskeinen sanoma sisällytetään design management -ohjeistoon. Se antaa yleistason ohjeita profilointiin. Vaihtoehtoinen toteutus on designkäsikirja, joka tarjoaa konkreettiset ja yksityiskohtaiset säännöt yhtenäisen yrityskuvan hallintaan.

3.11 Design managementin ilmeneminen omassa työssä

RUKO design -yrityksen design management -toimintamalli näyttäytyy oman työni kannalta oheisen mallin mukaisena (Kuvio 11). Oman työni pääpaino on tuotesuunnittelussa. Yritys myy tällä hetkellä yhdeksää eri tuotemerkkiä, mutta sillä ei ole omaa mallistoa. Tehtäväni on suunnitella RUKO design -lifestyletuotemallisto, jossa toteutuisivat yrityksen arvot ja toimintaperiaatteet.



Kuvio 11. RUKO design ja design management

Oma työskentelyni alkaa design management -prosessin mukaisesti analyysivaiheesta. Ensimmäiseksi tutustun RUKO design -yritykseen omatoimisesti; yrityksen nettikauppa, Facebook-sivut ja yrittäjän oma blogi ovat tarkastelun alla. Tuotteet ja tuotemerkit, sivujen ulkonäkö sekä toimivuus ovat tässä erityistarkkailussa. Näiden viestintävälineiden kautta saan ensivaikutelman yrityksestä.

Esitiedon tueksi haastattelen yrityksen omistajaa liiketoiminnan näkökulmasta. Tavoitteena on selvittää yrityksen identiteetti, mukaan lukien toimintatavat, arvot ja visiot. Haastattelussa myös perehdytään yrityksen visuaalista ilmettä tukevaan materiaaliin.

Käyttäjien profiloinniksi teen kyselyn yrityksen Facebook-sivuilla. Kyselyn avulla saan ensikäden tietoa käyttäjistä, heidän kulutustottumuksistaan ja asenteistaan. Kyselyssä kartoitan myös RUKO design -yrityksen tunnettavuutta.

Synteesivaihe kulkee analyysin rinnalla ja sen avulla painotetaan joitakin yrityksen valittuja piirteitä. Tässä on tukena haastatteluaineisto. Omistaja itse tietää yrityk-

sensä arvot ja suunnan, millaisia tuotteita se haluaa edustaa. Keskustelun pohjalta ilmenneet arvovaatimukset ovat siten RUKO design -malliston profiloinnin piirteitä.

Toteutuksen vaiheessa suunnittelen lifestyle-tuotemalliston, joka huomioi yrityksen kokonaisuutena. Näin ollen identiteetin piirteiden ja arvojen tulee näkyä työssä. Kyselystä saatu käyttäjätieto tulee ohjailemaan suunnittelutyötäni. Myös yrityksen myynnissä olevat tuotemerkit, toimintaympäristö, viestintä ja käyttäytyminen tulevat vaikuttamaan omalta osaltaan suunnittelutyöhöni, jotta malliston tuotteet olisivat yhteneväisiä yrityskuvan kanssa.

Koska RUKO design -yritys on vasta toimintansa aloittanut ja uusi tulokas markkinoilla, sen toimintatavat hakevat vielä linjaansa. Tehdyt päätökset eivät ole täysin lopullisia, sillä yritys tulee muuttumaan jonkin verran kasvaessaan. Silti yrityksen identiteetti ja sen taustalla olevien arvojen tulisi olla pysyviä. Tästä syystä voin ottaa yrityksen arvopohjan suunnitteluni lähtökohdaksi.

3.12 Yhteenveto design managementista

Design management on yrityskuvan kokonaisuuden hallintaa. Sen tavoitteena on yrityksen koko liiketoiminnan kehittäminen yhtenäisen yrityskuvan muodostamiseksi. Se mielletään ajattelutavaksi, jota toteutetaan kaikilla osa-alueilla.

Design management -ajattelumallin mukaisesti yrityksen tuote, toimintaympäristö, viestintä, käyttäytyminen, palvelut ja yhteiskunnallinen vaikuttaminen ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa. Vaikka osa-alueiden painotukset vaihtelevat yrityskohtaisesti, design management -ajattelun mukaisesti ne tulee mieltää yhdeksi kokonaisuudeksi, jotka toimivat vuorovaikutuksessa toisiinsa nähden.

Jotta yritys saavuttaa ja pystyy ylläpitämään hallittua yrityskuvaa, design management -prosessin tulee olla jatkuvaa. Yrityksessä vallitsevaa tilaa tulee alati verrata yrityksen tavoitteisiin ja sanomaan, jotta yhteneväinen linja saavutetaan. Yhdenmukaistettu sanoma välitetään asiakkaille ja se näyttäytyy osa-alueiden toimien kautta.

4 RUKO DESIGNIN YRITYSKUVA

4.1 Haastattelu yritysanalyysin pohjana

Hirsjärvi ja Hurme (2010, 41–42) määrittelevät haastattelun olevan päämääräha-kuista ja etukäteen suunniteltua toimintaa, joka tähtää tiedon keräämiseen. Haas-tattelussa korostuvat käsitteet, merkitykset ja kielellinen ilmaisu ja toiminta. Haas-tattelu on yksi vaihe tieteellisen päättelyn prosessissa.

Haastattelu on aina ainutkertainen vuorovaikutustilanne (mts. 34, 36). Tutkijan ta-voitteena on saada ymmärrettävissä oleva kuva tutkittavasta ilmiöstä tai asiasta haastateltavan ajatusten, käsitysten, kokemusten ja tunteiden perusteella. Kuva-ja jäsentyy kysymysten ja puheenvuorojen kautta ja kuvailevat esimerkit syventävät tutkittavaa asiaa. Haastattelussa onkin oleellista ymmärtää, kuinka haastateltavan merkitykset rakentuvat.

Joustavuutensa takia haastattelua on erinomainen tiedonkeruumenetelmä (Hirs-järvi, Remes & Sajavaara 2009, 205–207). Sen etenemistä ja järjestystä voidaan rytmittää vastaajan tarpeisiin nähden. Haastattelu myös aktivoi haastateltavan osallistumaan ja sitoutumaan tutkimukseen. Vastakohtaisesti haastattelu on tilan-ne- ja paikkasidonnaista, minkä vuoksi tulokset eivät ole yleistettäviä.

Koska omassa tutkimuksessani on tarkoituksena jäsentää RUKO designin yritys-kuva ja tarkastella sen rakenteita, teen yrityksen omistajalle Jenni Tikkaselle yksi-löhaastattelun haastattelurungon (Liite 3) mukaisesti. Haastattelussa keskitytään RUKO designin toimintaan liiketoiminnan ja design managementin kautta. Tarkoi-tuksena on selvittää yrityksen identiteetti, arvot ja asema markkinoilla sekä tehdä SWOT-analyysi yrityksen toimintaan vaikuttavista tekijöistä. Design managemen-tiin perehdytään toimintamallin osa-alueiden mukaisesti. Tässä tarkastelun alla on RUKO designin tuotteet, palvelut, toimintaympäristö, käyttäytyminen, viestintä ja yhteiskunnallinen vaikuttaminen.

Yrityksen visuaalisen materiaalin tarkastelun apuna on lomake (Liite 4). Vaikka lomake on mahdollista täyttää 'rasti ruutuun' -menetelmällä, haastattelutilanteessa se käydään läpi kohta kohdalta keskustellen.

Haastattelun ajankohta on 8.2.2013 suunnitelman (Liite 2) mukaisesti ja keskustelu nauhoitetaan myöhempää analysointia varten. Haastattelu litteroidaan ja analysoidaan asiasisällöittäin. Haastattelun analyysin ja raportoinnin faktat perustuvat haastatteluun (Tikkanen 2013a), mutta johtopäätökset ovat omiani.

Mielestäni haastattelu on paras vaihtoehto yrityksen toimintatapojen kuvaamiseen ja ymmärtämiseen. Omistaja pystyy kertomaan ja jäsentämään kuvaa oman yrityksensä toiminnallisista rakenteista, arvoista ja tavoitteista aihepiireittäin. Haastattelu syventää omaa tietämystäni yrityksestä, jolloin design management -ajatus tulee kokonaisvaltaiseksi osaksi prosessi- ja suunnittelutyötäni.

Haastattelussa pystyn tarttumaan kuvailtaviin asioihin ja kokemukselliseen tietoon. Minulla on myös mahdollisuus esittää täsmentäviä kysymyksiä kesken haastattelun. Uskon, että haastattelulla saan riittävän syvällisen tiedon aiheesta.

4.2 Identiteetti

RUKO design on vuonna 2012 perustettu sisustustuotteita myyvä yritys. ”Kauniimpi arki” -sloganinsa mukaisesti yritys haluaa tarjota hyödyllisiä ja yksilöllisen näköisiä käyttöesineitä kotiin. Tuotteet ovat moderneja, ja niiden muotoilussa on tavoiteltu pitkää elinkaarta. Yrityksen toiminnan taustalla on halu tarjota käyttöä ja aikaa kestäviä tuotteita, jotka monikäyttöisyydessään sopisivat eri käyttötarkoituksiin. Tavoitteena on hyödyn ja esteettisyyden yhdistäminen sekä turhan tavaran poistaminen.

Yrityksen strategiana on myydä tuotemerkkejä, joita ei Seinäjoen seudulla ole saatavissa. Tällä tavoin yritys uskoo täyttävänsä maantieteellisen markkinaraon. Yrityksellä myynnissä olevia tuotemerkkejä ovat Aarikka, PaaPii design, musta5101, Kanelimaa, PAPU, Lehtorinne, Ferm Living, Tanna Design ja Dotti. Valikoidut tuotemerkit ovat jo menestystä saaneita merkkejä, jotka tunnetaan alalla melko hyvin.

Toisaalta valitut tuotemerkit ovat sellaisia, joita myydään vain harvassa paikassa koko Suomessa. Imagon kannalta RUKO design -yritykselle on tärkeää, millaisten jälleenmyyjien keskuudessa se näyttäytyy. Kun tuotemerkin jälleenmyyjät ovat

tunnettuja ja arvostettuja design-yrityksiä ja niitä on vain muutama, nostattaa se RUKO designin imagoa ja asemaa kilpailijoiden keskuudessa.

RUKO designin arvoja ovat kestävä kehitys, kotimaisten tuotteiden ja tuotemerkkien tukeminen ja arjen kaunistaminen ja helpottaminen. Yrityksen kohderyhmiä on yrittäjän mukaan kaksi; paikalliset asiakkaat ja verkon kautta koko maa. Näiden kohderyhmien sisällä ovat vielä kodin sisustajat, perheelliset sekä yritykset.

Yrityksen liiketoimintaa harjoittaa sen omistaja ja perustaja Jenni Tikkanen. Hänen vastuullaan on koko yrityksen päätöksenteko, tuotevalikoiman koonti sekä kaikki käytännön työt. Vaikka yrittäjä työskentelee itsenäisesti, on hänellä apunaan laaja tukiverkko. Yrityksen kirjanpito on ulkoistettu ja logon ja yritysilmmeen on suunnitellut Pinto-muotoilutoimisto yhteistyössä Tikkasen kanssa.

4.3 SWOT

SWOT-analyysi on alun perin kehitetty yrityksen johtamisen avuksi (Vuori ja Kivistö-Rahnasto 2000, 54–55). Sillä voidaan tarkastella prosesseja, tuotteita ja kokonaisorganisaatioita ja tehdä karkeita arvioita niiden tilasta. Analyysin tavoitteena on tunnistaa vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats).

Analyysissä pyritään monipuoliseen ja realistiseen näkökulmaan, joka osoittaa yrityksen nykytilan. Analyysin tavoitteena on löytää edellytykset kasvulle, puutteet ja keinot niiden minimoimiseen, mahdollisuuksien toteutustavat ja uhkien torjuntakeinot.

Haastattelussa käydyn keskustelun pohjalta tein yhteenvetona RUKO design -yrityksen SWOT-analyysin (Kuvio 12). Suurin osa taulukon ominaisuuksista on minun omia johtopäätöksiä ja yhteenvetoja keskustelusta, osa taas yrittäjän itsensä toteamia tekijöitä.



Kuvio 12. RUKO design -yrityksen SWOT-analyysi

RUKO designin vahvuutena on monipuolinen tuotevalikoima, joka pitää sisällään harvinaisempia tuotemerkkejä. Yrittäjän intohimo sisutukseen sekä laaja tietämys alasta näyttäytyy valikoimassa. Omakohtaisen tuotetarjonnan koonti kasvattaa samalla yrittäjän omaa tietotaitoa, mikä on vahvuus myyntityössä.

Toiminnan taustalla ovat vahvat arvot; ekologisuus, kotimaisuus ja tuotteiden pitkä elinkaari -ajattelu ovat osa liiketoimintaa. Sisustuksen melko pitkät sesongit tukevat pitkäikäisyyden tavoittelua. Koska yritys on vasta alkanut toimintansa, se haluaa pysyä avoimena vaihtoehdoille ja kehittyä rauhassa. Yrittäjä itse pitää vahvuutena itsenäistä työtä, jossa päätäntävalta on hänellä. Näin toiminta-ajatus on hyvin hallinnassa.

Suurimpana heikkoutena itse näen arvojen näkymättömyyden RUKO design -asiakkaille. Koska toiminnan taustalla on niinkin vahvat arvot, kuten kotimaisuus ja ekologisuus, tulisi niitä markkinoida painokkaammin ja tehdä yrityksestä myyvä arvoihin perustuen. Markkinointityö on RUKO designissa vasta aluillaan, joten muutos asiaan on tulossa myöhemmin.

Oman haasteensa asettaa yrityksen toimintaympäristö, jossa mielenkiinnon ylläpitäminen vaatii työtä. Yrityksen yksikielisyys maailmanlaajuisessa verkkoympäris-

tössä on valinta, joka heikentää kasvumahdollisuuksia kansainväliseksi sisustusyrietykseksi tai ulkomaisien tuotteiden maahantuojaksi. Verkossa myös asiakkaiden tavoittaminen oikealla valikoimalla ja ostokäyttäytymisen ennustaminen on hankalaa.

Mahdollisuudet RUKO design -yrityksen kasvuun ovat kuitenkin hyvät. Sen puhuttelevat arvot ja ajaton tuotevalikoima sekä pienten suomalaisyritysten tukeminen ovat tekijöitä kannattavaan liiketoimintaan.

Verkkokaupan tavoittaminen on helppoa, mikä on suuri etu maan laajuisten asiakaskontaktien luomisessa. Itsensä esilletuonti vaatii ponnistuksia, mutta onnistuessaan maksaa vaivannäön takaisin monikertaisesti. Paikallisten asiakkaiden palvelumiseksi yrittäjällä on keinoja mietittynä, mikä on yrityksen toimintastrategian mukainen avain kasvuun ja kehitykseen.

RUKO design- yrityksen kompastuskiviksi voivat osoittautua erottumattomuus ja näkymättömyys verkkoympäristössä. Jos näkyvyyttä ei ole, eivät asiakkaatkaan löydä yritystä. Onko siis kahden erilaisen asiakasryhmän, verkkoasiakkaiden ja paikallisten, tavoittelu resurssien tuhlausta vai tehokas toimintastrategia?

Uhkana ovat myös tuotevalikoiman hallitsemattomuus ja malttamattomuus yrityksen kehityksessä, jolloin RUKO design voi kadottaa toiminta-ajatuksensa ja arvonsa. Vaarana on liian hajanainen valikoima ja toisistaan erilliset tuotemerkit, jotka muodostavat sekavan kokonaisuuden. Myös modernin sisutustyylin meneminen pois muodista saattaa aiheuttaa tulevaisuudessa ongelmia.

Yrityksestä itsestään riippumattomat tekijät, kuten markkinoiden laskusuhdanne ja lama-aika, vaikuttavat myyntiin negatiivisesti ja jarruttaa liiketoiminnan kehitystä.

4.4 RUKO design ja design management

4.4.1 Tuotteet ja palvelut

RUKO design keskittyy sisustustuotteiden myyntiin ja markkinointiin. Sillä on tällä hetkellä myynnissä yhdeksän eri tuotemerkkiä: Aarikka, PaaPii design, musta5101, Kanelimaa, PAPU, Lehtorinne ja Ferm Living sekä korumerkit Dotti ja Tanna Design. Valikoima koostuu näiden tuotemerkkien sellaisista tuotteista, joita ei myydä muualla Seinäjoen seudulla. Tuotteiden ainoana tarjoajana RUKO design onkin arvokas jälleenmyyjä alueellaan.

Yrityksen tarjoamana palveluna on sisustuskutsujen järjestäminen asiakkaan kotoon. Tämä erikoispalvelu on myynnin edistämisen strategia.

Tuotevalikoima on koottu harkitusti. RUKO design on perehtynyt myymiensä tuotteiden taustaan ja tarinaan. Tuotteet ovat joko ekologisia, pitkäikäisiä käytöltään ja muotoilultaan tai kotimaisen tekijän valmistamia. Monikäyttöisyys on tekijä, joka näkyy tuotteissa vahvasti.

Tuotevalikoimaan vaikuttaa osaltaan yrittäjän oma kokemuspohja. Sisustusharrastajana hänellä on laaja tietämys alasta ja markkinoilla olevista tuotteista. Koska yrittäjä on perheellinen, myös lasten tuotteet ovat luonnollisesti osa valikoimaa.

Yrityksen valikoima koostuu pääasiassa ajattomista, mutta myös trendikkäämmistä tuotteista. Itse näen tuotteet tyyllillisesti jaoteltavissa kolmeen kategoriaan tai niiden yhdistelmään. Tyylistä ovat klassinen, graafinen ja lapsekas. Ne ilmenevät tuotekollaasissa (Liite1) siten, että klassiset on sijoitettu kollaasin yläosaan, graafiset alas oikealle ja lapsekkaat alas vasemmalle. Valikoiman laajuudella ja tyyllillisesti hieman toisistaan poikkeavilla tuotteilla yritys pystyy vastaamaan paremmin eri kohderyhmien tarpeisiin. Vaikka tyyllisiä eroavaisuuksia tuotteista löytyy, on kokonaisuus kuitenkin yhteneväinen.

4.4.2 Toimintaympäristö

Yrityksen pääasiallinen toimintaympäristö tällä hetkellä on verkossa. Verkkosivujen ilmeen on toteuttanut omistaja itse valmiilla pohjalla. Sivujen värit ja logo ovat yrityksen määritysten mukaiset. Verkkomyymälä on yleisilmeeltään selkeä ja musta-valko-kartonki -väritykseltään ajaton.

RUKO designin ei tarvitse huolehtia tuotekuvista, sillä se saa käyttää valmistajien kuvapankkien otoksia. Yrittäjä on kuitenkin tyytyväinen, sillä ne ovat hyvälaatuisia, selkeitä ja otettu valkeaa taustaa vasten. Tuotetiedot ja muut asiasisällöt ovat yrittäjän vastuulla.

Itse kaipaisin RUKO design -verkkosivulle tunnelmakuvia, jotka näkyisivät ensimmäisinä asiakkaille. Ne kertoisivat tuotteiden luomasta tunnelmasta, käytöstä ja mukavuudesta eri tavalla kuin pelkkä tuotokuva ja -tiedot. Yrittäjä itse oli tehnyt saman havainnon ja kertoi miettineensä asiaan ratkaisua. Toteutusasteelle asia ei ole vielä edennyt.

RUKO design kotimyymälä on yrityksen toissijainen toimintaympäristö ja se sijaitsee Isokoskella, Seinäjoen seudulla. Työhuone toimii sekä yrityksen myymälänä että toimistona. Kotimyymälän tarkoitus on lisäpalvelun tuottaminen, sillä siellä on nähtävillä kaikki myynnissä olevat tuotteet.

Muita toimintaympäristöjä ovat messut, Facebook-sivut ja blogi verkossa sekä asiakkaan kotona järjestettävät sisustuskutsut. Nämä ovat yrityksen myynnin edistämistä ja markkinoinnin kannalta oleellisia alueita.

4.4.3 Käyttäytyminen

Koska RUKO designin pääasiallinen liiketoiminta tapahtuu verkossa, käyttäytymisessä korostuu sivujen toimivuus, tilaamisen helppous ja ripeä palautteeseen vastaaminen.

Haastattelussa (Tikkanen 2013) selvisi, että yritys pyrkii vastaamaan asiakkaiden kyselyihin heti, kun on mahdollista. Vielä yritys pystyy lähettämään tilauksen asi-

akkaalleen joko saman päivän tai seuraavan päivän aikana, sillä toiminta on vielä pientä. Kun yritystoiminta kehittyy ja tilausten määrä kasvaa, toiminnan tehokkuuden ja hallinnan vuoksi lähetyspäivät tulevat olemaan keskitetysti kahdesti viikossa.

Asiakkaiden kanssa kasvokkain tapahtuva vuorovaikutus on yritykselle vielä kovin vähäistä. Messuilla ja markkinoilla kuitenkin korostuvat asiakaspalvelutaidot ja asiantunteva palvelu. Varsinaista työasua yrittäjällä ei ole, mutta hän ymmärtää siistin ja asiallisen pukeutumisen vaatimukset. Myyntitapahtumiin on suunnitteilla yksilöllinen ja muista erottuva nimilappu-kaulakoru, joka jää mieliin. Tarkoituksena on yrityksen mielikuvaan vaikuttaminen pienten yksityiskohtien kautta.

4.4.4 Viestintä

Viestinnän haasteet on havaittu myös RUKO designissa. Koska yrityksen toiminnan aloittaminen ja käytännön järjestelyt ovat vieneet suurimman osan ajasta, on viestinnän strateginen suunnittelu jäänyt vähälle. Yrittäjä toteaaakin, että viestinnän osa-alue kaipaisi paneutumista seuraavaksi.

Perinteistä mainostamista yritys on tehnyt vähän. Liiketoiminnan alkuvaiheessa yritys mainosti itseään Seinäjoen keskustan mainostaulussa. Yrittäjän omassa autossa oleva RUKO design -logotarra on alati näkyvä mainos. Myöhemmin muutamiaan seudun taksiin tulevat tarrat tulevat lisäämään logon näkyvyyttä.

Nettiympäristö on osoittautunut yritykselle kustannustehokkaimmaksi ja helpoimmaksi viestinnän väyläksi. Yrityksen Facebook-sivut ja perustamisen vaiheista ja toiminnasta kertova blogi ovat merkittäviä tukitoimintoja myynnin edistämiseksi ja erityisesti tunnettavuuden lisäämiselle. Vaatimuksena mielenkiinnon ylläpitämiseksi on jatkuva sisällön päivittäminen. Ilkka-sanomalehden verkkosivujen palveluosiassa näkyminen on taas tärkeää mainospaikassa, jossa paikalliset palvelut kohtaavat paikalliset ihmiset.

Yritys näkee yhdeksi merkittäväksi kohderyhmäkseen paikalliset asukkaat. Tästä näkökulmasta RUKO designin osallistuminen seudun messuille ja sisustuskutsujen järjestäminen seudun asiakkaille on markkinoinnin kannalta oleellista. Tähän

mennessä yritys on osallistunut seudun messuille kolme kertaa ja samoin järjestänyt sisustuskutsut kolmesti.

Mielestäni yrityksellä on mahdollisuus tehostaa toimintaansa edelleen vähin kustannuksin. Yhdistämällä kaksi asiakasryhmää, paikalliset ja verkossa asioivat, yhdeksi markkinointikohteeksi voisi se saavuttaa asiakkaansa paremmin ja ainakin alkuvaiheessa tehdä itseään tunnetuksi tehokkaammin.

Yrityksen markkinointimateriaalia ei vielä ole, sillä käyntikortit ja jaettavat esitteet ovat vielä tekeillä. Paperi- ja painatusvalinnoilla pyritään toteuttamaan kestävän kehityksen ideaa ja visuaalisten ratkaisujen tavoitteena on yksilöllisyys ja oivallinen esitystapa.

4.4.5 Yhteiskunnallinen vaikuttaminen

Yhteiskunnallisen vaikuttamisen tasolla yritys pyrkii toimimaan suomalaisen designin ja käsityön esiintuojana. Samalla myös paikallisen osaamisen löytäminen ja hyödyntäminen on RUKO designin tavoite tulevaisuudessa. Se pyrkii kannattamaan kotimaisia tuotemerkkejä ja tuotteita tarjoamalla niitä valikoimissaan. Tuotevalikoima on eräänlainen kannanotto ja yrityksen arvoja välittävä osa-alue.

4.5 Visuaalinen linja

RUKO design -yrityksen visuaalinen linja käsiteltiin myös haastattelussa lomakkeen (Liite 4) avulla keskustellen. Käsiteltävät asiat on jaoteltu neljään osaan: toimintaympäristö, yritysgrafiikka, yrityskuvaa tukeva aineisto ja verkkoviestintä.

Lomakkeessa toimintaympäristöllä tarkoitetaan yrityksen fyysistä liiketilaa. Koska RUKO designin kotimyyvälä on toissijainen toimintaympäristö, valomainosten, opasteiden, piha-alueiden ja toimitilojen suunnittelu ja kehittäminen eivät ole ensisijalla. Niiden merkitys yrityskuvan kannalta on oleellinen, mutta ei päätekijä.

Yritysgrafiikan osuus RUKO designin visuaalisessa ilmeessä on erittäin tärkeä. Jo yrityksen perustamisvaiheessa oli selvää, että grafiikalla ja yritysilmellään RUKO

design erottautuu muista samantapaisista yrityksistä. Liikemerkki ja yritysvärit on määritelty tarkoin ja niistä ei poiketa. Esitteet, ilmoitukset ja käyntikortit ovat tekeillä, mutta ehtona on ulkoasun sopivuus yrityksen visuaaliseen linjaan. Pakkauksien sinettinä käytetään RUKO design -logotarraa.

Yritysgrafiikan materiaaleissa näkyvät yrityksen arvot jo osittain. Paperiset kassit ja kierrätyspaperin käyttö tulosteissa ilmentävät arvopohjaa, mutta lähetykset joudutaan käytännön syistä päällystämään muovilla. Jotta asiakkaille välittyisi yrityksen arvot ja tavoiteltu ekologinen imago, mielestäni lähitulevaisuudessa olisi hyvä miettiä ekologisempia tuotepakkauksia, jotka tukisivat yrityksen kestävän kehityksen periaatteita.

Yrityskuvaa tukevan aineiston suunnittelu ja toteutus sekä nykyisten ratkaisujen parantaminen on vielä kesken. Omassa autossa näkyvä logotarra ja muutama paikalliseen taksiin tuleva mainostarra ovat osa markkinoinnin toteutusta. Käytännölliset ja markkinointia tukevat myyntipakkaukset, jotka samalla olisivat kestäviä lähetyspaketteja, otettaisiin yrityksessä erittäin ilolla vastaan. Vakituista messuilmettä RUKO designilla ei vielä ole, mutta käytännön kokemukset ohjaavat vahvasti sen suunnittelua. Tavoitteena on helposti ja nopeasti kasattava moduuli, jonka kuljettaminen olisi helppoa. Nykyisistä messukalusteista vain yrityksen kyltti täyttää vaatimukset.

Koska toimintaympäristö on keskittynyt verkkoon, on verkkoviestintä merkittävä osa RUKO designin toimintaa. Verkkosivujen, domain-nimen ja sähköpostiosoitteen toimivuus ja ulkonäkö ovat rakentamassa yrityskuvaa. Yrityksen Facebook-sivut ja blogi ovat liiketoimintaa tukevia toimintoja, joiden perimmäisenä tavoitteena on markkinointi ja myynnin edistäminen. Ladattava esite on harkinnassa, sillä se toisi enemmän sisältöä verkkosivuille ja esittelisi tuotteet eri tavalla kuin sivujen staattiset tuotekuvat.

4.6 Tavoiteimago

Haastattelussa (Tikkanen 2013) ilmeni, että RUKO designin omistaja haluaisi yrityksensä imagon olevan hänen omien mielikuviansa kaltainen - laadukas ja mo-

derni. Tavoitteena on, että yritys nähtäisiin hyvän palvelun ja tuotevalikoiman tarjoajana niin paikallisesti kuin koko Suomen laajuisesti. Se tunnettaisiin kotimaisen ja ajattoman designin myyjänä, jonka monikäyttöiset tuotteet ovat kannanotto tavarapaljoudelle. Toiveena olisi yrityksen niin laaja tunnettavuus, että sen nimi ja logo olisi yleisesti tunnettu alalla.

Yrittäjän pelkona on, että yrityksen kasvaessa ja tarjonnan laajetessa RUKO design muuttuu sekatavarakaupaksi. Tavoiteimagona on kuitenkin yrityksen selkeä linja ja hallittu kokonaisuus, joka välittyisi asiakkaille sen koko toiminnassa.

4.7 Yhteenveto RUKO designin design managementista

RUKO design -yrityksen design managementin ja visuaalisen linjan tilan arvio esitetään yhteenvetona kuviossa 13. Nykytilaa arvioidaan kolmesta eri näkökulmasta: kehityksen vaiheesta, merkityksestä yritystoiminnan kannalta ja arvojen välittymisen asteesta. Kuviossa vihreä symboli tarkoittaa arvioitavan ominaisuuden olevan kunnossa, keltainen viestii kehittämistarpeesta ja punainen vaatii yrityksen resursseja asian hoitamiseksi.

DESIGN MANAGEMENT

	Vaihe	Merkitys	Arvojen näkyminen
Tuote	●	●	●
Palvelu	●	●	●
Toimintaympäristö	●	●	●
Käyttäytyminen	●	●	●
Viestintä	●	●	●
Yhteiskunnallinen vaikuttaminen	●	●	●

VISUAALINEN LINJA

Toimintaympäristö	●	●	●
Yritysgrafiikka	●	●	●
Yrityskuvaa tukeva aineisto	●	●	●
Verkkoviestintä	●	●	●

Kuvio 13. Arvio RUKO design -yrityksen design managementin tilasta

RUKO designin design managementin ja visuaalisen linjan nykytila on vielä jäsentymätön. Osa-alueiden tärkeys ja painotus vaihtelevat, mutta RUKO designin yritystoiminnan kannalta tärkeimmät osa-alueet, kuten tuote ja toimintaympäristö, sekä yritysgrafiikka ovat kunnossa. Ne luovat pohjaa asiakkaiden mielissä syntyvälle mielikuvalle yrityksestä.

Design managementin osa-alueista yrityksen tulisi seuraavaksi keskittyä viestinnän kehittämiseen. Tähän asti viestintää on ollut vähän ja se on keskittynyt pääsääntöisesti yrityksen Facebook-sivuille ja blogiin. Jotta yritys saisi tunnettavuutta ja menestystä, tulisi sen markkinoida itseään painokkaasti ja omiin arvoihinsa ve-

doten uusien viestintäkanavien kautta. Mielestäni RUKO designin nykyisessä viestinnässä sen merkitykselliset arvot, kuten kotimaisuus ja ekologisuus, eivät välity riittävästi asiakkaille.

Yrityskuvaa tukeva aineisto vaatii toimenpiteitä visuaalisen linjan yhtenäistämiseksi. RUKO design on esiintynyt muutamilla messuilla ja markkinoilla, mutta siltä puuttuu myyntipakkaukset ja toimiva messuosastokalusto. Yleisötapahtumissa mukana oleminen antaa kasvot yritykselle. Näin ollen sen tulisi kiinnittää huomiota erityisesti esillepanoon, jotta ilme on yhteneväinen verkkomyymälän kanssa ja tuotteet esitellään brändin arvon vaatimalla tavalla.

Itse koen RUKO designin toiminnassa joitakin ristiriitaisuuksia. Yrityksen toimintastrategiana on maantieteellisen markkinaraon täyttäminen, mutta sen toimintaympäristö kuitenkin on maailmanlaajuisessa verkossa. Toisistaan erillisten kohderyhmien, paikallisten ja verkkokaupan asiakkaiden, tavoittaminen on haastavaa ja vaatii erilaiset markkinointikanavat. Tällainen viestinnän hajanaisuus selittää osa-alueen kehittymättömyyttä.

Toinen huomioni kiinnittänyt kehitettävä osa-alue on yrityksen arvojen välittyvyys asiakkaille. Yrityksen valikoiman tuotemerkit ja -tiedot on kyllä esitelty verkkokaupassa lyhyesti, mutta kotimaisuutta, ekologisuutta ja pitkäikäisyyttä tulisi nostaa enemmän esiin.

RUKO designin tila design managementin kannalta ei ole huolestuttava, sillä se on nuori yritys. Monet päätökset ja valinnat eivät ole lopullisia, vaan hakevat linjaansa. Design managementin tilan kartoittaminen tässä vaiheessa yrityksen kehitystä on tosin paikallaan, jotta tiedostetaan kehitystä vaativat osa-alueet ja ongelmat kohdat. Kokonaisvaltaisen nykytilan arvion tulisi ohjata yrityksen kehittämistä ja selkeyttää sen viestimää yrityskuvaa.

5 RUKO DESIGNIN ASIAKKAAT

5.1 Kysely esitiedoksi RUKO designin asiakkaista

Empiirisen tutkimuksen teen kyselynä toimeksiantajani potentiaalisille asiakkaille. Kysely julkaistaan yrityksen Facebook-sivuilla, jolloin kaikilla yrityksestä kiinnostuneilla, niin sanotuilla *tykkääjillä*, on mahdollisuus osallistua tutkimukseen. Kyselyn avulla pyritään keräämään esitietoa potentiaalisten asiakkaiden tarpeista ja mielityksistä. Esitietona kysely kartoittaa asiakkaiden kulutuskäyttäytymistä ja arvoja, jotka toimivat design managementin ja malliston suunnittelun ohjenuorana.

Yleensä kyselyä käytetään tiedonhankintamenetelmänä, kun halutaan tietoa suurelta ihmismäärältä (Hyysalo 2009,131; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009,195). Se on kustannustehokas ja kysymykset ovat valmiiksi muotoiltuja, mikä nopeuttaa kyselyn täyttämistä ja analysoimista. Toisaalta kyselyn tulosten tulkinta voi osoittautua haasteelliseksi, sillä vaarana on vastausvaihtoehtojen väärinymmärrys ja kyselyn pinnallisuus. Myös kyselyyn vastaamattomuus ja vastaajien suhtautuminen voivat osoittautua haitoiksi.

Tutkimuksessa ja sen tuloksissa tulisi täytyä kaksi vaatimusta, jotta niiden voidaan arvioida olevan kelvollisia (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231–233). Tutkimuksen reliaabeliuksella tarkoitetaan mittaustulosten luotettavuutta. Toisin sanoen reliaabelius voidaan todeta kahden arvioijan tai kahden eri tutkimuskerran tuottavan samanlaisen tuloksen. Validius taas tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä, onko tutkimusmenetelmä oikea mittaamaan juuri sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata.

Luotettavuutta kohentaa tutkimuksen kulun, olosuhteiden ja kontekstin tarkka kuvaus ja tulkintojen perusteltu esittäminen (mts. 232–233). Jotta kyselyni antaisi mahdollisimman monipuolisen ja realistisen kuvan RUKO designin asiakkaista, on haitat pyrittävä minimoimaan. Vastaamisen kannustimeksi 20 euron arvoinen lahjakortti arvotaan osallistujien kesken. Minä itse taas vaikutan vastauksiin rajaamalla aihetta ja muotoilemalla kysymykset.

Kyselyn (Liite 5) kolme osa-aluetta ovat taustatiedot, sisustaminen ja sisustustuotteet sekä RUKO design. Taustatiedoilla kartoitetaan kyselyyn osallistuneiden henkilöiden sosiodemografisia muuttujia ja luodaan peruskuvausta otantajoukosta. Sisustaminen ja sisustustuotteet -osio tarkastelee vastanneiden ostokäyttäytymistä, arvoja ja asenteita sisustamisen näkökulmasta. RUKO designia käsittelevässä osassa yritetään selvittää yrityksen tämän hetkistä tunnettavuutta, imagoa ja tuote-tarjontaa asiakkaiden näkökulmasta.

Kyselyn lanseerauspäivänä 20.2.13 RUKO designin Facebook-sivuilla [viitattu 20.2.13] oli 253 tykkäystä. Näistä tykkääjistä 20 % tulisi vastata kyselyyn, jotta se olisi pätevä. Vastaajien aktivoinniksi tein julisteen (Liite 6), joka julkaistiin yrityksen Facebook-sivuilla kyselyn avaamisen yhteydessä.

5.2 Kyselyn taustaa

Tein kyselyn Webropol-ohjelmalla, joka mahdollistaa kyselyn teon, vastaamisen ja analysoimisen nopeasti ja vaivattomasti verkossa. Koska RUKO designin toiminta on keskittynyt verkkoon, oli myös luonnollista teettää kysely juuri netissä asioivilla potentiaalisilla asiakkailla. Tästä syystä kyselyn linkki julkaistiin ainoastaan RUKO designin Facebook-sivuilla, jotta se tavoittaisi oikean kohderyhmän.

Suurin osa kyselyn kysymyksistä oli valintatehtäviä, joissa vastaajien tuli valita vain yksi ja siten heitä parhaiten kuvaava vaihtoehto. Halusin yksiselitteisiä vastauksia, jotka minun olisi helpompi tulkita. Muutama kysymykseen jätin avoimen kohdan palautteelle tai vaihtoehtoiselle vastaukselle.

Tuotteen ominaisuuksiin tai RUKO designin imagoon liittyvissä kysymyksissä annoin mahdollisuuden kuvailevimpiin ja monipuolisempiin vastauksiin. Niissä vastausvaihtoehtoista sai valita kolme tai ominaisuuksia arvottaa asteikolla yhdestä kolmeen.

Kysely oli avoinna 20.2–4.3.2013 välisenä aikana. Kyselyyn osallistui yhteensä 50 henkilöä.

5.3 Vastaajien taustatiedot

Kyselyn vastaajista 49 oli naisia ja yksi mies. Enemmistön muodostaa 21–40 – vuotiaat työssäkäyvät tai opiskelijat. Vastaajat asuvat pääasiassa joko avo- tai aviopuolison kanssa tai he ovat perheellisiä. Tulotasoltaan vastaajat kuuluvat alempaan keskitasoon, sillä enemmistö ansaitsee 1499 €/kk tai vähemmän. 42 % vastauksista tuli Etelä-Pohjanmaalta ja 24 % Pirkanmaalta. Kymmenen prosenttia vastaajia oli muualta Pohjanmaan alueelta, Uudeltamaalta ja Varsinais-Suomesta ja muutama Päijät-Hämeestä ja Lapista.

5.4 Asiakkaat ostajina

5.4.1 Sisustus- ja ostokäyttäytyminen

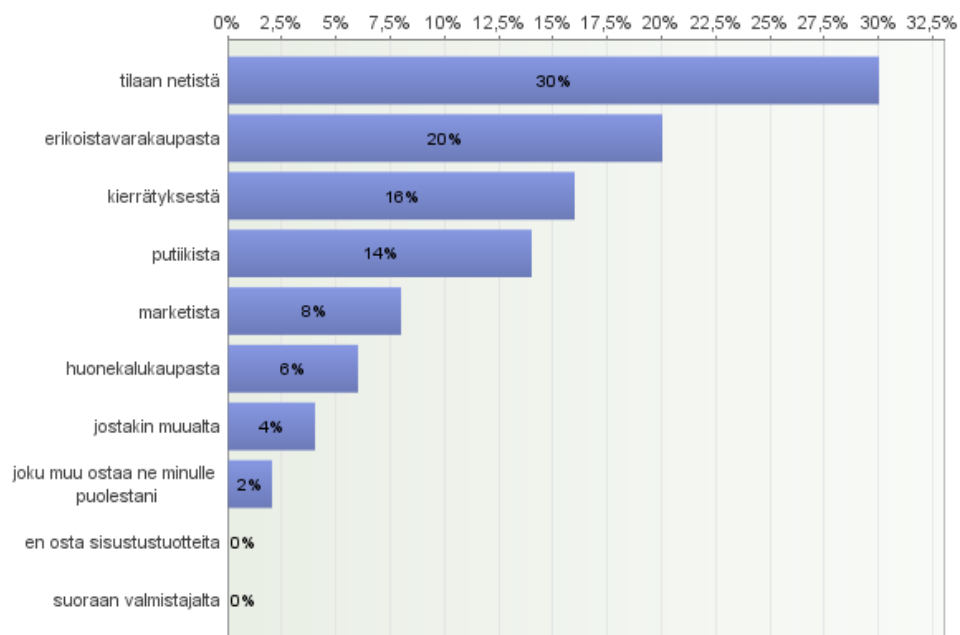
Kodin sisustamisella RUKO designin asiakkaat ensisijaisesti lisäävät kotiinsa viihtyvyyttä. Vaihtoehtoisesti he joko ilmaisevat sen kautta itseään tai se on heille miehuinen harrastus. Muutama vastaajista ilmoittaa lisäävänsä kotiin käytännöllisyyttä sisustamisen avulla tai sisustavat, koska muutkin tekevät niin. Sisustamisen merkitys on positiivinen, sillä kukaan vastaajista ei tunne sitä pakoksi tai epäkiinnostavaksi asiaksi. Tästä voisi päätellä, että kodin sisustamisen merkitys on vastaajille suuri.

Yleensä sisustustuotteisiin ei kuluteta suuria määriä rahaa, sillä otantaryhmästä puolet käyttää 30–70€ sisustusostoksiinsa kerralla. Yli 200 € ei kuluta kukaan. Tämä hyvä RUKO designin hintoihin nähden, sillä suurin osa sen valikoiman tuotteista asettuu samaan hintaryhmään vastausten kanssa. Ostoksia myös harkitaan melko tarkkaan, sillä 74 % vastaajista ilmoittaa harkitsevansa ostopäätöstä jonkin aikaa ja 22 % hyvin tarkkaan. Tuotevertailua ennen ostopäätöstä tekee iso enemmistö: jonkin verran 68 % ja melko paljon 20 % vastaajista. Tämä osoittaa, että RUKO designin asiakkaat eivät ole impulsiivisia ostajia, vaan harkitsevia rahan käytön ja ostopäätöksensä suhteen.

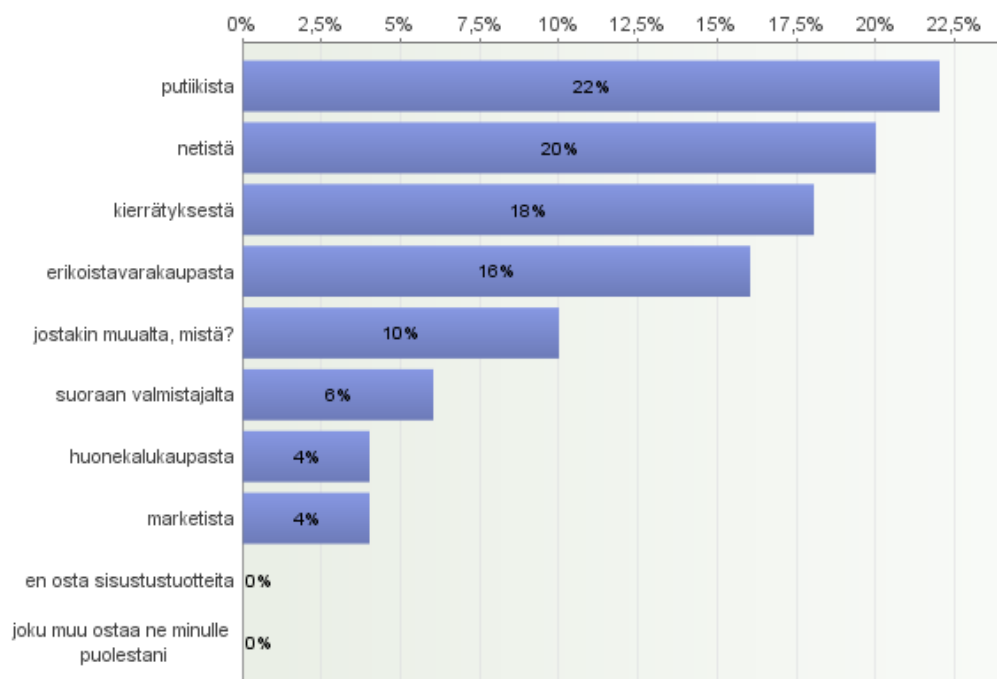
Netin kautta asioiminen on enemmistölle tuttua; 72 % on joskus tilannut sisustus- tuotteita verkosta. Näin ollen RUKO designin asiakkaista kuitenkin lähes neljän- nesosa on verkkokaupan ulottumattomissa tai ei koe sitä miellyttäväksi ostoympä- ristöksi. Tämän harmaan neljänneksen tavoittamiseksi ja houkuttelemiseksi yrityk- sen tulee luoda vaihtoehtoisia strategioita.

Yleisesti sisustustuotteet hankitaan (Kuvio 14) juuri tilaamalla netistä tai ostamalla erikoistavarakaupasta tai kierrätyksestä. Samat ostokohteet ovat myös ostokohde- toiveiden (Kuvio 15) listauksissa. RUKO designin kannalta merkittävää on tarkas- tella verkkoasioimista. Kun verrataan netistä tilaamisen todellista tilannetta ja toi- veita, on huomioitavaa, että vastaajien määrä putoaa 30 %:sta 20 %:iin. Vastaa- vasti putiikin tilanne on päinvastainen; 14 % vastaajista ostaa sisustustuotteet pu- tiikista, mutta toiveostokohteeksi sen ilmoittaa 22 %. Verkkokauppa vaikuttaa siis olevan melko arkinen ja tuttu ostopaikka, kun taas putiikki vastaa unelmiin. Tästä näkökulmasta RUKO designin toimintaympäristö on oikea kohderyhmälle.

Avoimen kohdan kommentit tukevat sitä havaintoa asiakkaista, että vastaajille ostopaikalla ei ole suurta merkitystä, kunhan vain tuote on miellyttävä ja sopii sisutukseen. Muutama haluaisi valmistaa sisustustuotteitaan myös itse. Vaikuttaa siltä, että RUKO designin asiakkaat ovat vahvasti visuaalisia ihmisiä. Tuotemerkillä ei ole suurta merkitystä, kunhan tuote on esteettisesti miellyttävä ja mukava käyttää.



Kuvio 14. Mistä ostat yleensä sisustustuotteesi?

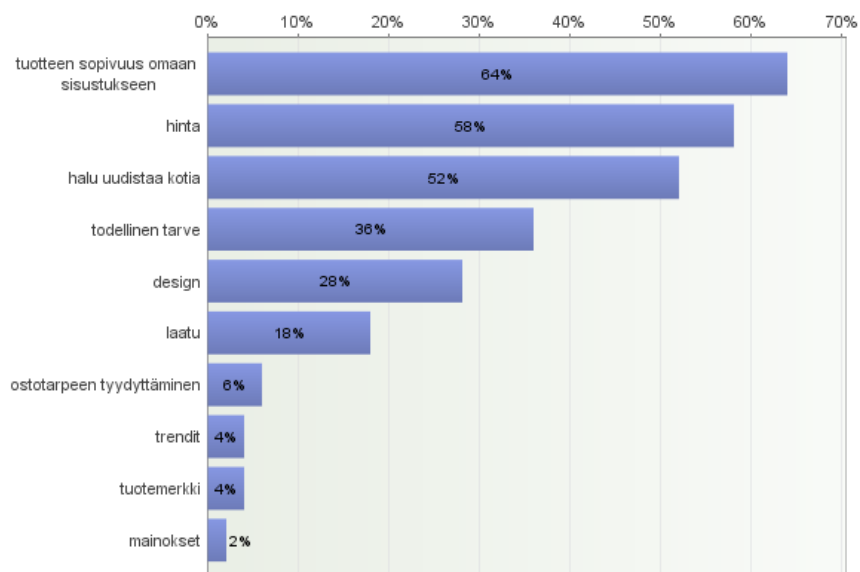


Kuvio 15. Mistä haluaisit ostaa sisustustuotteesi?

5.4.2 Sisustustuotteelta vaaditut ominaisuudet

Tuotteen visuaalisuudella on RUKO designin asiakkaille suuri painoarvo. Ensisijaisesti ulkonäköön kiinnittää huomionsa 74 % vastaajista. Hintaan, materiaaleihin ja tuotteen monikäyttöisyyteen kiinnitetään myös huomiota. Yllättävää mielestäni on, että tuotemerkillä tai tuotteen alkuperämaalla ei ole ostajille merkitystä. Näin ollen myöskään RUKO designin kotimaisuuden ja paikallisuuden arvoilla ei ole painoarvoa tuotteen ensivaikutelman syntymisessä.

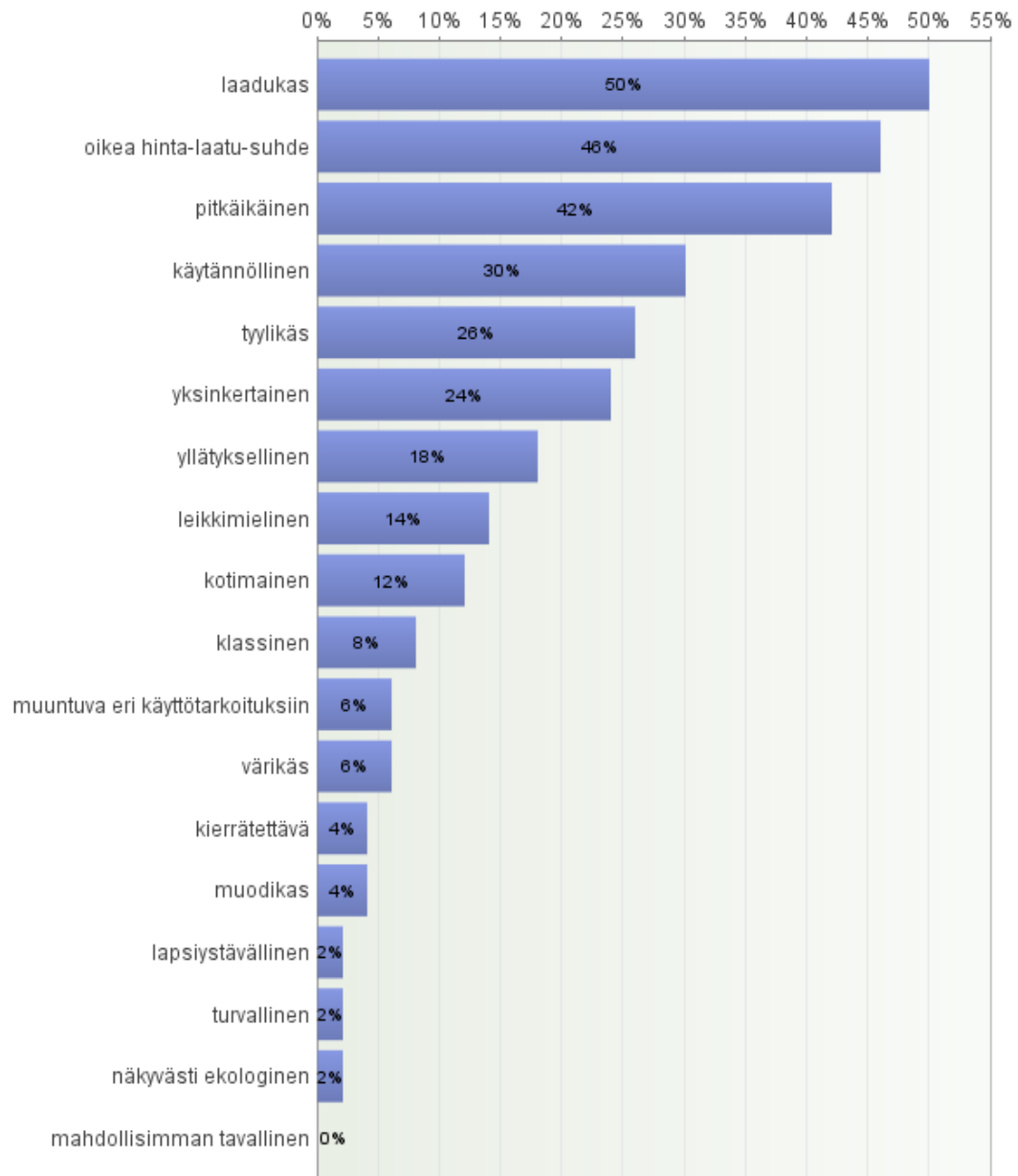
Kuvio 16 osoittaa muita merkittäviä ostopäätökseen vaikuttavia ominaisuuksia. Kysymykseen sai valita kolme ominaisuutta, jotta tulos olisi todellisuutta kuvaava ja riittävän monipuolinen. Ostopäätökseen eniten vaikuttaa tuotteen sopivuus omaan sisustukseen, hinta, halu uudistaa kotia ja todellinen tarve. Mainoksien, trendien ja tuotemerkin takia uusia sisustustuotteita ei juuri hankita.



Kuvio 16. Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä

Ominaisuudet, joita sisustustuotteelta halutaan (Kuvio 17), ovat moninaiset. Kysymyksessä sai valita kolme tärkeintä tekijää, jotta tulos olisi otantaryhmän asenteita kuvaileva ja totuudenmukainen. Tavallinen ja näkyvästi ekologinen tuote ei myy RUKO designin asiakkaille, vaan he vaativat tuotteelta ensisijaisesti hyviä käyttöominaisuuksia ja visuaalisuutta. Eniten tuotteelta halutaan laadukkuutta, oikeaa hinta-laatu -suhdetta ja pitkäikäisyyttä. Käytännöllisyyttä, tyylikkyyttä ja yk-

sinkertaisuutta arvostetaan myös. Mahdollisimman tavallinen, näkyvästi ekologinen, lapsiystävällinen ja turvallinen tuoteominaisuudet saivat vähiten mainintoja. Tämä ei tietenkään tarkoita, että minun ei tarvitse omalla mallistollani tavoitella näitä vähiten mainittuja ominaisuuksia. Todennäköisesti vastaajat olettavat, että turvallisuus- ja ekologisuusasiat ovat ilman muuta kunnossa ilman, että niitä tulee varta vasten vaatia.

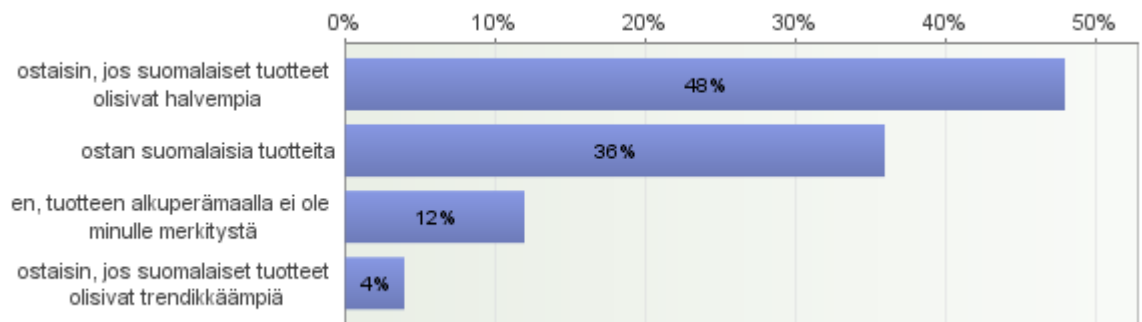


Kuvio 17. Ominaisuudet, joita toivot sisustustuotteelta

5.4.3 Arvot

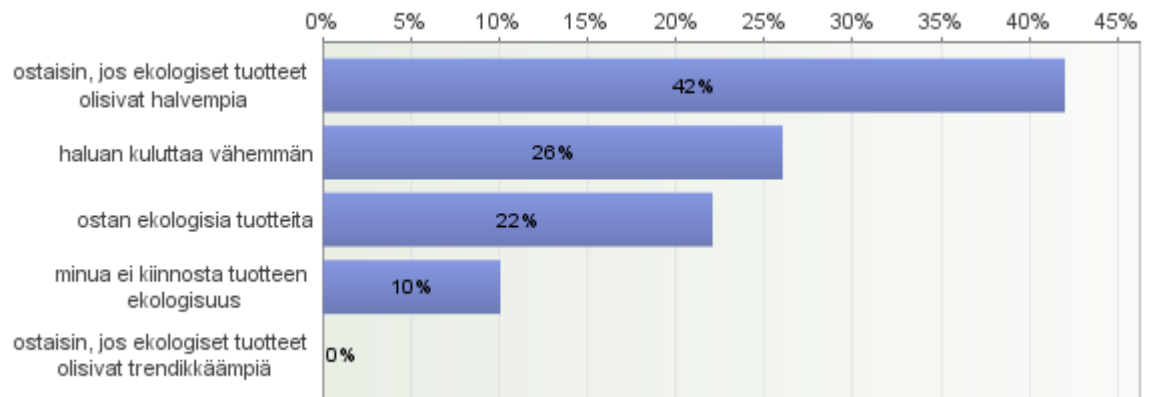
RUKO designin arvoja ovat ekologisuus, kotimaisuus ja paikallisuus. Tuotteilta yritys vaatii pitkäikäisyyttä, monikäyttöisyyttä ja käytännöllisyyden ja hyödyn yhdistämistä esteettiseen ulkonäköön. Yrityksen arvot ja kyselyn vastaukset tuoteominaisuuksista (Kuvio 16) ovat melko yhteneviä. Ainoastaan kotimaisuus ja ekologisuus korostuvat RUKO designin arvoissa, ei niinkään kuluttajien asenteissa.

Vaikuttaa siltä, että kotimaisuus on tuotteessa kuitenkin positiivinen asia. Kun varata vasten kysyttiin kotimaisten tuotteiden ostamisesta (Kuvio 18), 36 % vastaajista osoittautui suomalaisten sisustustuotteiden ostajiksi. Lähes puolet ostaisi, mutta kokee hinnan olevan este kotimaisuuden tukemiselle.



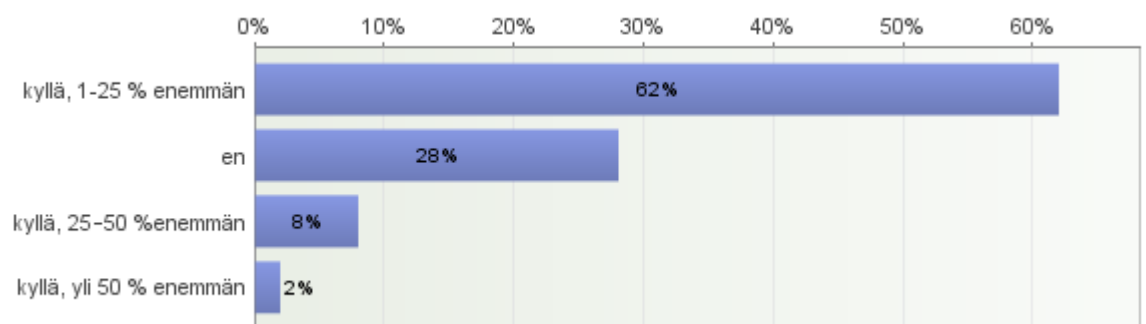
Kuvio 18. Ostatko kotimaisia sisustustuotteita?

Ekologisten sisustustuotteiden ostamisen osuus on pienempi (Kuvio 19). 22 % vastaajista ostaa ekologisia tuotteita, mutta jopa neljännes haluaa vähentää kuluustaan. Näin ollen yhteensä 48 % vastaajista huomioi ekologisuuden jollakin tavalla sisustusostoksissaan.

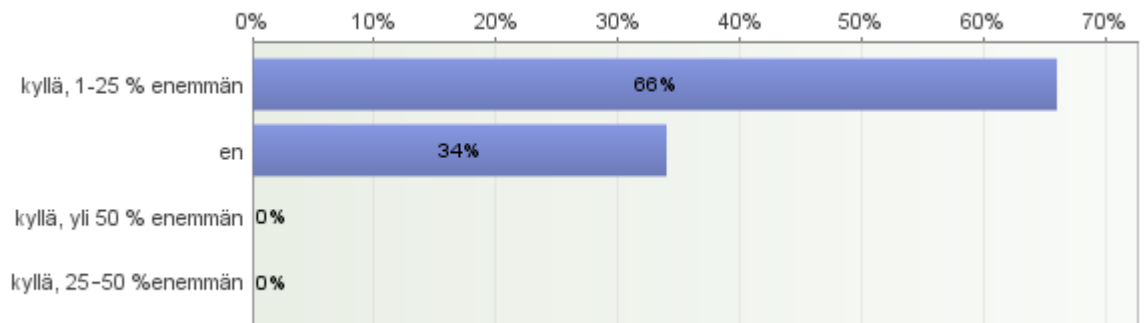


Kuvio 19. Ostatko ekologisia sisustustuotteita?

Kotimaisuuden ja ekologisuuden tärkeyden selvittämiseksi kysyttiin, kuinka paljon enemmän vastaajat olisivat valmiita maksamaan näistä arvoista, jos ne toteutuisivat tuotteessa. Kotimaisuudesta (Kuvio 20) neljänneksen enemmän maksaisi 62 % vastaajista. Kahdeksan prosenttia maksaisi jopa puolet enemmän ja 2 % yli puolet nykyisistä hinnoista. Lähes kolmannes ei maksaisi yhtään lisää tuotteen kotimaisuudesta. Tätä vastoin ekologisuudesta (Kuvio 21) ollaan valmiita maksamaan lisää enimmillään neljännes nykyisistä hinnoista, minkä ilmoitti 66 % vastaajista. Kolmannes ei maksaisi yhtään lisää.



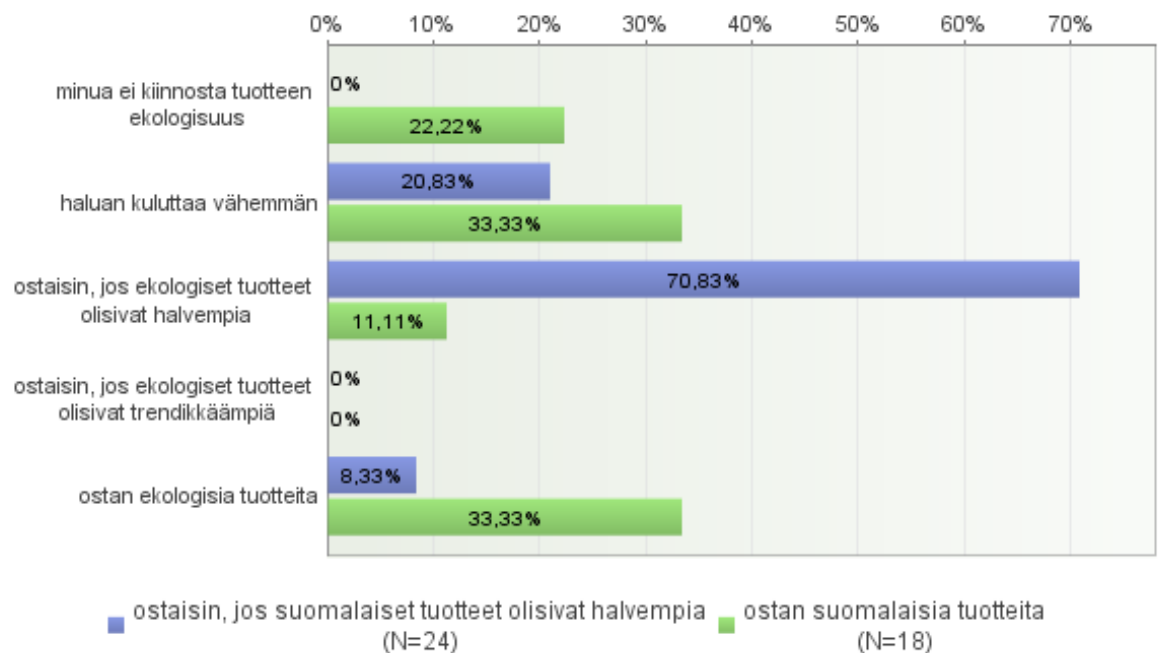
Kuvio 20. Olisitko valmis maksamaan tuotteesta enemmän sen kotimaisuuden takia?



Kuvio 21. Olisitko valmis maksamaan tuotteesta enemmän sen ekologisuuden takia?

Kaikista RUKO designin asiakkaista 36 % ostaa suomalaisia sisustustuotteita. Ristiintaulukoidulla (Kuvio 22) ilmenee, että tästä ryhmästä kolmasosa ostaa myös ekologisia tuotteita ja toinen kolmannes ilmoittaa haluavansa kuluttaa vähemmän. Asiakkaista löytyy siis hyvinkin valveutuneita yksilöitä, jotka toteuttavat samoja arvoja RUKO designin kanssa.

Kaikista asiakkaista 48 % kokee suomalaiset tuotteet liian kalliiksi. Ristiintaulukoidulla (Kuvio 22) näistä vastaajista, jotka ilmoittavat suomalaisten tuotteiden hinnan olevan ostamista rajoittava tekijä, 71 % kokee myös ekologiset tuotteet liian hintaviksi.



Kuvio 22. Kotimaisten tuotteiden ostajien ja hintaviksi kokevien ristiintaulukointi ekologisten tuotteiden kanssa

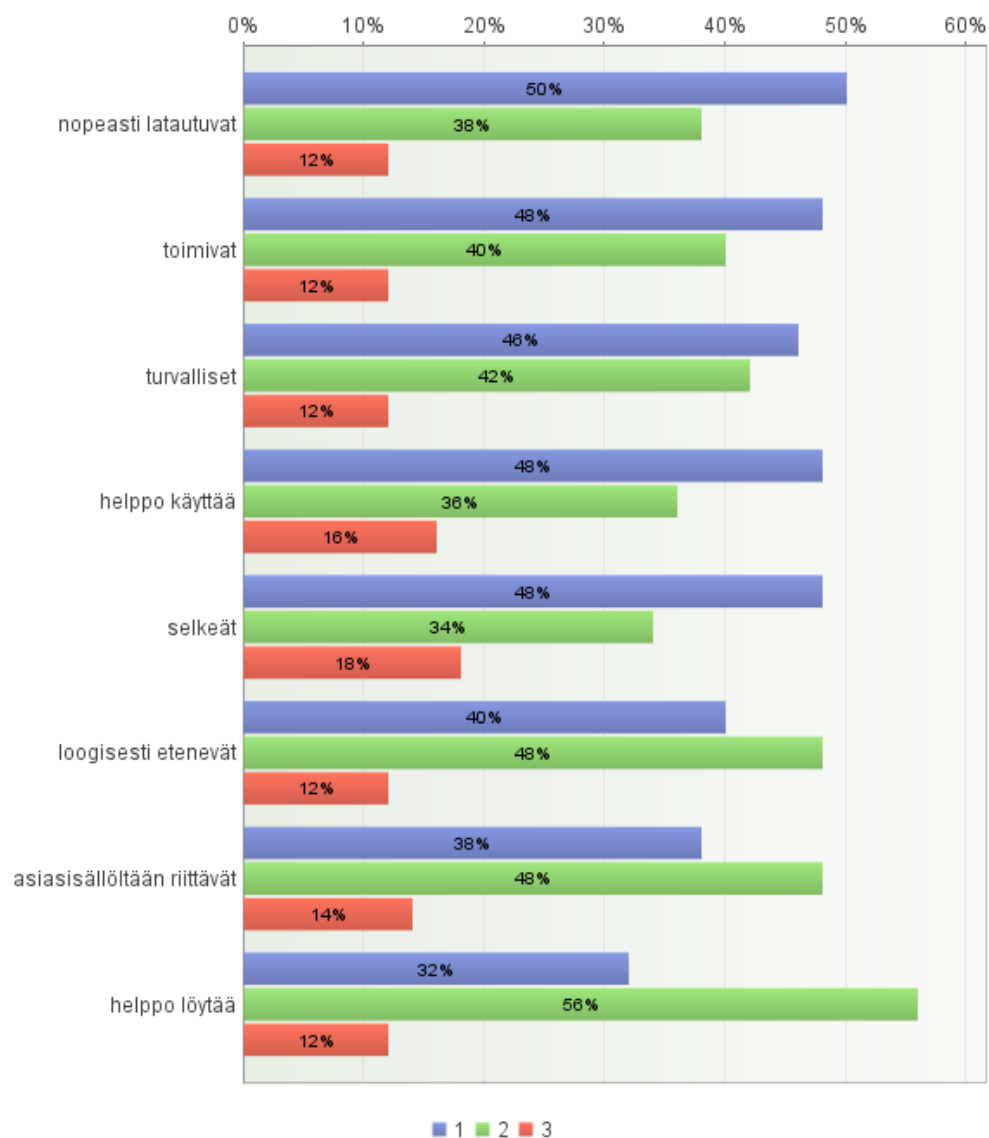
5.5 RUKO design asiakkaiden silmin

Enemmistö vastaajista on kuullut RUKO designista joko tutulta tai löytäneet sen Facebookin kautta. Jokin muu -vaihtoehto sai myös paljon vastauksia. Niistä ilmenee, että yrityksen perustaja on joko sukua tai tuttu vastaajille, tai vastaaja itse on ollut mukana yrityksen kehityksessä. Vain pieni vähemmistö on kuullut yrityksestä mainoksen, messujen, blogin tai sisutuskutsujen kautta. Tämä kuitenkin osoittaa, että kaikki vähäinenkin markkinointi ja myynnin edistäminen on tuottanut tulosta yrityksen tunnettavuuden kasvattamisessa. Toivottavasti tämä tulos kannustaa yritystä markkinoinnin ja viestinnän kehittämiseen, vaikka RUKO designin voimavarat ovat menneet yritystoiminnan käynnistämiseen.

RUKO designin verkkomyymälässä on vieraillut vähintään kerran 84 % kyselyyn osallistuneista. Yleisesti sivujen käyttömukavuudesta oltiin montaa mieltä (Kuvio 23). Vastausten hajanaisuus näkyi eniten sivujen selkeyden, helppokäyttöisyyden ja asiasisällön runsauden arvioissa. Nämä ominaisuudet toteutuivat vastaajien mielestä joko täysin, osittain tai ei lainkaan RUKO designin verkkosivuilla. Mielipi-

teiden suhde kuitenkin on yritykselle positiivinen, sillä täysin-vastauksia oli kaksin- tai kolminkertaisesti enemmän kuin ei lainkaan -vastauksia.

Verkkosivut ovat varsin toimivat, vaikka vastaukset olivat osittain ristiriitaisia. Eniten positiivista palautetta tuli selkeydestä, nopeasta latautumisesta, helppokäyttöisyydestä ja toimivuudesta. Verkkosivut löydetään melko helposti ja niitä pidetään loogisesti etenevinä ja asiasisällöltään riittävinä. Vastaavasti eniten negatiivista palautetta tuli sivujen vaikeasta käytöstä, asiasisällön riittämättömyydestä ja sivuja ei koettu selkeiksi.



Kuvio 23. Ovatko RUKO design -verkkosivut mielestäsi... (asteikolla 1-3, 1=täysin, 2=osittain, 3=ei ollenkaan)

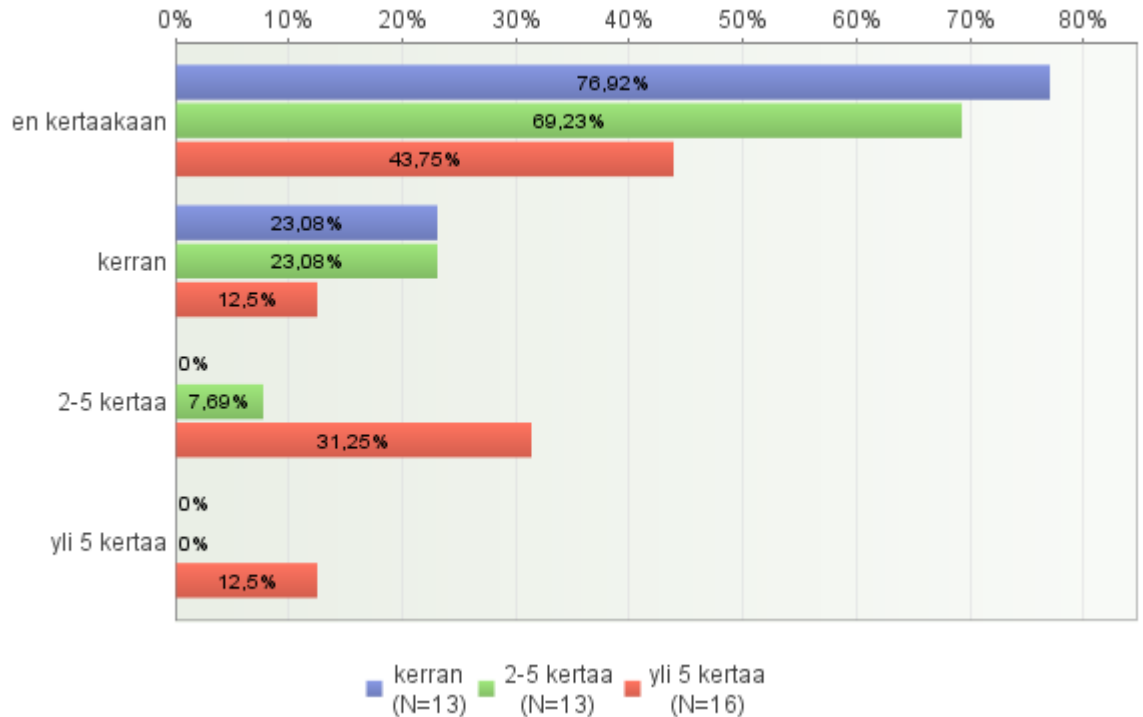
Yleisesti verkkomyymälän tuotevalikoiman laajuuteen oltiin tyytyväisiä. Asiakkaista enemmistö, 60 %:a vastaajista, ostaisi tuotteita omaan käyttöönsä, ja kolmannes antaisi niitä lahjaksi. RUKO designin yksi kohderyhmä, kodin sisustajat, edustavat näin asiakasryhmää vahvimmin.

Yrityslahjaksi tuotteet eivät sovellu kenenkään mielestä ja tuotteita ei ostaisi lainkaan parin prosentin vastaajamäärä. Lastenhuoneeseen tuotteita hankkisi vain 4 %:a asiakkaista. Vaikuttaa siltä, että RUKO designin kolmesta kohderyhmästä kaksi ei toteudu: yrityslahjat ja lastenhuone eivät ole ostajien mielissä, kun asioidaan verkkokaupassa. Lasten tuotteiden osuus on melko pieni koko RUKO designin valikoimasta, mikä selittäisi niiden heikon kannatuksen ensisijaisena ostokohteenä. Toisaalta RUKO design ei ole erityisemmin markkinoinut tuotteitaan yrityslahjoina, vaan pelkästään maininnut sen verkkosivuillaan. Jos tuotteista valmistettaisiin yrityslahjapaketteja tai niitä markkinoitaisiin yrityslahja-nimekkeellä, nousisiko niiden kannatus myös asiakkaiden keskuudessa? Liikelahjat ovat business- to-business -tuotteita, joiden ensisijainen ostokohde ei ole RUKO designin kaltainen verkkomyymälä.

Huolestuttavaa RUKO designin verkkokaupan kannalta on vierailukäyntien ja ostamiskertojen heikko suhde (Kuvio 24). Verkkosivuilla kerran vierailleista lähes 77 % ja 2-5 kertaa vierailleista noin 70 % ei ole ostanut mitään. Tilaamatta on jättänyt myös lähes puolet yli viisi kertaa sivuilla vierailleista. RUKO designin tulee tehdä runsaasti töitä, jotta se saisi tilauksia useammin. Liiketoiminnan kannalta ei riitä, että yritys on tunnettu ja ihmiset ovat käyneet sen verkkosivuilla, vaan menestyksen tavoittelussa tilauskerrat ja -määrät merkitsevät.

Tilausmääriin verrattuna asiakastyytyväisyys on kuitenkin ensiluokkaista. Kaikki ne kyselyyn vastanneet, jotka olivat ostaneet tai saaneet lahjaksi RUKO designin tuotteita, olivat täysin tyytyväisiä tuotteisiin.

Kuviosta 24 ilmenee myös, että RUKO designille on jo kehittynyt pieni joukko vakioasiakkaita. Yli viisi kertaa vierailleista tilauksen on tehnyt 2-5 kertaa lähes kolmannes. Yli viisi kertaa vierailleiden joukossa on asiakkaita 12,5 %, jotka ovat tilanneet yli viisi kertaa. Tämä joukko on yrityksen tulevaisuuden kannalta merkittävä, sillä menestymisen taustalla on usein kanta-asiakkaiden tuki ja kannatus.

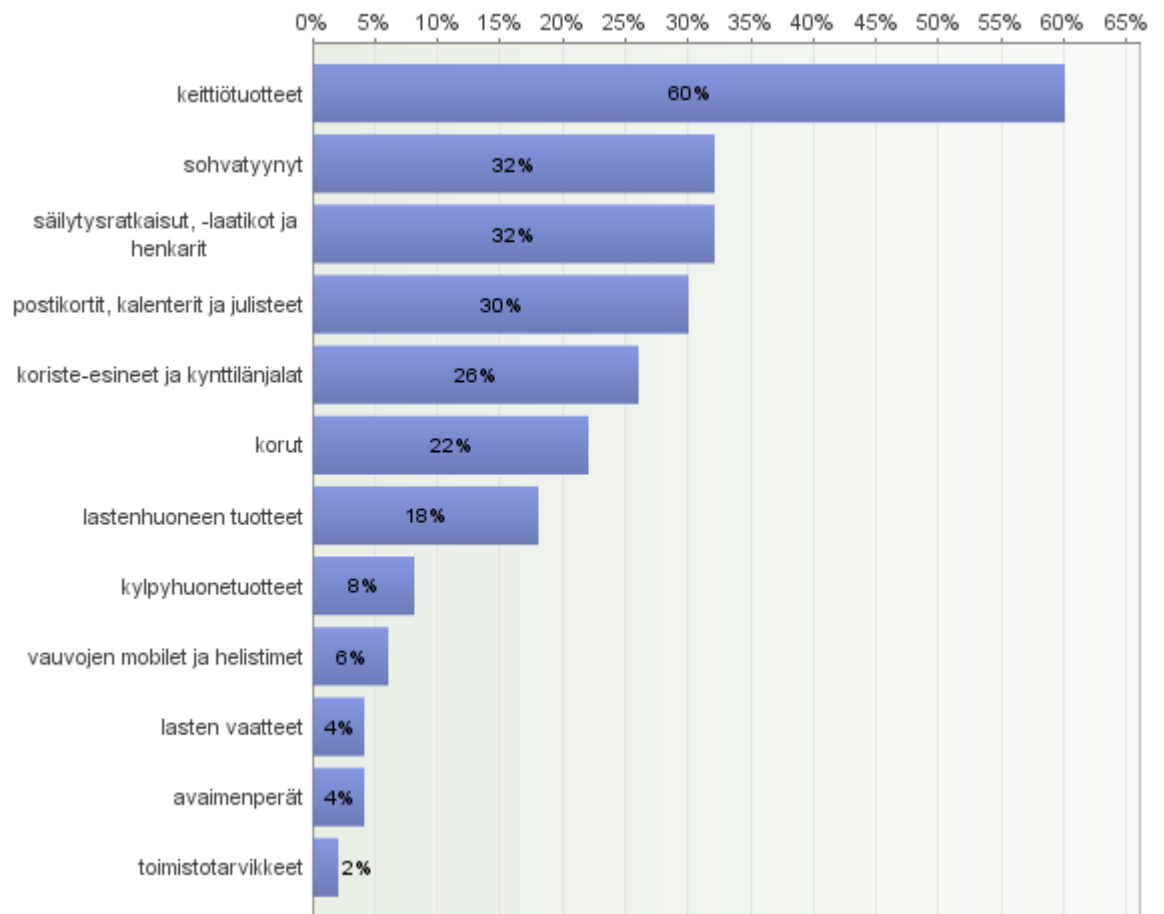


Kuvio 24. Vähintään kerran verkkokaupassa vierailneiden vertaus ostokertoihin

RUKO designin tuotemerkeistä ylivoimaisesti kiinnostavimpana pidettiin Ferm Living -merkkiä, joka sai 58 % vastauksista. Suosioita selittää osin RUKO designin tarjonta, sillä Ferm Living -merkkiä on valikoimassa eniten. Seuraavaksi eniten ääniä saivat Aarikka 16 %:n osuudella ja musta5101 12 %:n osuudella vastauksista. Ferm Living on ilmeeltään graafista ja vahvasti kontrastista, mikä vetoaa asiakkaisiin. Aarikka puolestaan edustaa perinteisempää muotoilua, jossa puumateriaalilla on merkittävä asema. Musta5101 edustaa ekologista vaihtoehtoa käyttötavaroille, kuten tiskiharjoille ja leikkuulaudoille.

Tuoteryhmien suosiota mitattiin kysymyksellä, jossa koko RUKO designin valikoima oli esitelty ryhmittäin (Kuvio 25). Vastaajien tuli valita vähintään yksi, mutta enintään kolme tuoteryhmää omien kiinnostuksen kohteidensa mukaan. Kiinnostavimpana tuoteryhmänä pidettiin ylivoimaisesti keittiötuotteita, jotka saivat 60 % vastauksista. Säilytysratkaisut, sohvatyyny ja postikortit, kalenterit ja julisteet kiinnostivat yleisesti vastaajia, sillä kaikki ne saivat noin 30 % äänistä. Toimistotarvikkeet, avaimenperät ja lasten vaatteet puolestaan saivat vähintään kannatusta. Lievätkö vähiten kiinnostavien tuoteryhmien tuotteet niin pieniä ja heräteostosmai-

sia tai kontekstiin sopimattomia, että asiakkaat hankkivat ne jostakin muualta kuin tilaamalla sisustuksen verkkomyymälästä.



Kuvio 25. RUKO designin kiinnostavin tuoteryhmä

RUKO designin imagon selvittämiseksi vastaajat saivat arvioida väittämiä niiden mielikuvien perusteella, jotka heillä on yrityksestä ja sen tuotteista. Yritys ja sen tuotteet nähtiin trendikkäinä, laadukkaina, nuorekkaina ja moderneina. Luotettavuus, asiallisuus ja leikkimielisyys nähtiin myös yritystä kuvaavina ominaisuuksina.

Osittain-vastauksia liittyi eniten hintatasoon, kotimaisuuteen ja ekologisuuteen. Hyvä hinta-laatu -suhde ja hillitty olemus sopi vastaajien mielestä osittain RUKO designiin.

Ihan tavallinen, paikallinen ja edullinen saivat eniten ristiriitaisia mielipiteitä. Trendikkyyttä, laadukkuutta ja klassisuutta ei myöskään nähty RUKO designia täysin kuvaavina ominaisuuksina.

Kyselyn vastaukset tukevat yrityksen tavoiteimagoa osittain. Yritys itse tavoittelee modernia ja laadukasta imagoa, mikä näyttäytyy vahvasti myös asiakkaiden mielikuvissa. Kuitenkin yritykselle tärkeät arvot, kotimaisuus ja ekologisuus, eivät välity asiakkaille riittävän vahvasti. Jotta RUKO design pystyisi toiminnassaan tukeutumaan arvoihinsa, tulisi sen tuoda julki niitä kaikissa toimissaan tavoiteimagon saavuttamiseksi. Yrityksen arvoihin perustuvat ominaisuudet saivat valtavasti osittainvastauksia, mikä kertoo vielä järjestäytymättömästä markkinointistrategiasta. Vahvan imagon luomiseksi vaaditaan paljon työtä, jonka tulokset tulevat julki vasta pitkän ajan kuluessa.

5.6 Rakennettu persoona - yhteenveto RUKO designin asiakkaista

Yhteenvetona esittelen RUKO designin asiakkaan rakennettuna persoonana profiilikuvauksen avulla (Pruitt & Adlin 2006, 3-4). Rakennettu persoona on yksityiskohmainen kuvaus tyypillisestä ihmisestä, joka kuuluu tiettyyn ihmisryhmään. Persoona perustuu yksityiskohtaiseen ja tarkkaan kuvaukseen tietyn elämäntyylin edustajista. Se on eräänlainen yleistys, joka helpottaa käyttäjän huomioimista suunnittelutyössä.

Käyttäjäpersoonan rakentaminen auttaa ymmärtämään kuluttajaa paremmin (mts. 4,11). Rakennettu persoona ohjaa suunnittelua ja lisää siten tuotteiden käytettävyyttä, hyödyllisyyttä ja ulkoista olemusta juuri kohderyhmälle soveltuvaksi.

Sirpa Sisustaja (Kuvio 26) on kahden lapsen äiti Etelä-Pohjanmaalta. Hän on innokas kodin sisustaja, jolle kotona viihtyminen ja sisustuksen visuaalisuus ovat tärkeitä. Uuden sisustustuotteen tai elementin hankinnassa tuotteen ulkonäöllä on merkittävä vaikutus ostopäätökseen. Hän haluaa, että tuote sopii juuri hänen kotiinsa ja istuu muuhun sisustukseen.



Kuvio 26. RUKO designin asiakas Sirpa Sisustaja (Wikimedia Commons 2012, [viitattu 29.3.2013]).

Ostajana hän on harkitseva. Hän tekee usein tuotevertailua ennen lopullista ostopahtumaa, sillä hän haluaa vakuuttua tuotteen ulkonäön, hinnan, materiaalien ja monikäyttöisyyden kohtaamisesta harkinnan alla olevassa tuotteessa. Kuitenkaan mainoksilla, trendeillä ja tuotemerkeillä ei ole suurta painoarvoa päätöksenteossa.

Harkintaan vaikuttavat myös tuotteen kotimaisuus ja ekologisuus. Hän haluaisi kannattaa suomalaista muotoilua, mutta kokee, että kotimaiset tuotteet ovat usein liian kalliita. Hän ei pidä itseään varsin ekologisena kuluttajana, vaikka haluaakin kuluttaa vähemmän. Sisustushankinnoissaan hän pyrkii valitsemaan pitkäikäisiä ja laadukkaita tuotteita, jotka tulevat olemaan käytössä pitkään. Siten hänen hankintansa edustavat harkittua, kestävään kehitykseen tähtäävää kulutusta.

Verkossa asioiminen on Sirpa Sisustajalle tuttua, suurimman osan sisustusostokistaan hän on tehnyt verkkokaupoissa. Hän löysi RUKO designin Facebookin kautta, kun kuuli uudesta yrityksestä tuttavaltaan. Yrityksen edustama tyyli on hänen mieleensä, sillä hän pitää selkeistä ja moderneista tuotteista, jotka kestävät aikaa. Hän on tehnyt jo muutaman tilauksen RUKO design -verkkokaupasta. Uudet keittiötuotteet ja säilytysratkaisut tulivat omaan käyttöön ja sohvatyynyn hän antaa myöhemmin lahjaksi ystävälleen.

6 BRIEFIN TARKENNUS

Opinnäytetyön aikatauluun kuuluvien väliseminaarien jälkeen tapasin RUKO design -yrityksen omistajan Jenni Tikkasen. Halusin palaverissa (Tikkanen 2013b) keskustella kyselystä saaduista tuloksista, tarkentaa ja rajata yhdessä mallisto-suunnittelun tehtävänantoa ja sopia projektin jatkosta. Tapaamisessa tehtiin myös tilannekatsaus opinnäytteeseen. Annoin työni Tikkasen luettavaksi ja hän sai tarvittaessa oikaista asiavirheitä. Tapaamisen lopuksi keskustelimme työn seuraavasta vaiheesta, osallistavan suunnittelun workshopista.

Palaverin aikana tehty suunnittelutyön rajaukset liittyivät kohderyhmiin, ekologisuuden asteeseen, materiaaleihin ja väreihin sekä lopullisten suunnitelmien ja konseptien määrään.

Palaverissa käydyn keskustelun pohjalta sovittiin, että tuotteita suunnitellaan ensisijaisesti kodin sisustajille ja toissijaisesti lastenhuoneeseen. Näin ollen RUKO designin kolmesta kohderyhmästä yritykset jäävät tehtävän ulkopuolelle. Rajaus helpottaa työtäni jo suuresti, sillä yrityslahjojen suunnittelussa tulisi huomioida business-to-business -näkökulma, joka eroaa paljon normaalista kuluttajalle suunnatusta tuotesuunnittelusta.

Ekologisuuden asteen määrittäminen pohjautuu yrityksen arvoihin mutta myös kyselystä nousseisiin vastauksiin. Yhteisymmärryksessä päätimme, että ekologisuus-ajatus otetaan vain osittain osaksi suunnittelutyötäni ja tuotteiden toteutusta. Muotoiluni tulee pyrkiä pitkäikäisten, laadukkaiden ja monikäyttöisten tuotteiden suunnitteluun. Materiaalivalintojen ja muodon tulee tukea pitkäikäistä tuotteen elinkaarta.

Materiaalivalintoja täsmennettiin RUKO designin toiminta-ajatukseen sopiviksi. Vaneri, huopa ja nahka ovat materiaaleja, joita omistaja toivoo minun käyttävän tuotteissa. Niiden lisäksi saan valita ja käyttää mallistossa muita materiaaleja, jotka toteuttavat tuotteen oikean tunnun, funktion ja muodon. Ne voivat olla uusia tai teollisuuden ylijäämää, mutta ekologisten materiaalien käyttöä ei vaadita. Omistaja itse painotti materiaalien, erityisesti tekstiilien helppohoitoisuutta.

Malliston vakioväreiksi määriteltiin musta, valkoinen, harmaa ja ruskean eri sävyt, erityisesti puun ja pahvin sävyt. Niiden lisäksi saatiin itse määritellä kontrastivärit, jotka tuovat ajan henkeä tuotteiden väriytyksiin. Kontrastivärit tulevat olemaan sellaisia, joiden avulla saman tuotteen ilmettä pystytään muuttamaan jatkossa. Näin tuote päivittyy aikaan sopivaksi, mutta ei vaadi koko tuotteen muodon ja valmistuksen uusimista.

Myös konseptien määrää vähennettiin. Yrittäjä näkee alkuperäisen 20 konseptin suunnittelutyön olevan liian laaja. Itseäni suunnittelutyössä kauhistuttaa konseptien ja esityskuvien vaatimustaso. Yhteisesti päätimme, että keskityn työssäni enemmän laatuun kuin määrään. Yrittäjä odottaa valmiita ja loppuun asti kehitettyjä tuoteideoita, jotka olisi mahdollista saada tuotantoon. Pyrin ideoimaan ja luonnostelemaan runsaasti, mutta myös karsimaan toimimattomia ideoita pois. Jatkokehittelyn kautta pyrin viimeistelyihin konsepteihin, jotka tyydyttävät toimeksiantajaa.

7 LIFESTYLE-TUOTE

7.1 Määritelmä

Lifestyle-tuote vastaa käyttäjän elämäntyyliin ja tukee sitä (Bergström & Leppänen 2009, 102–104). Elämäntyyli rakentuu sekä kovien perusasioiden että pehmeiden tekijöiden varaan. Kovilla perusasioilla tarkoitetaan tekijöitä, jotka ovat helposti mitattavissa, kuten ikä, sukupuoli, asuinpaikka, siviilisääty ja perheellisyys sekä tulot ja koulutus. Pehmeillä tekijöillä taas tarkoitetaan persoonaan ja sosiaaliseen käytökseen liittyviä ominaisuuksia. Yhdessä nämä luovat kuluttajan elämäntyylin, joka määrittelee heidän kulutus- ja ostokäyttäytymistä.

Omassa työssäni tavoitteena on vastata mallistolla käyttäjien elämäntyyliin, toisin sanoen suunnittelemieni tuotekonseptien tulee palvella RUKO designin asiakkaita ja heidän elämäntyyliään.

7.2 Laatu ja tyyli

Laatu on vaikeasti määriteltävissä oleva ominaisuus (Markku 2004, 73; Laakso 2004, 251). Käsitteenä se voi tarkoittaa yksittäisen tuotteen käyttövarmuutta ja suorituskykyä tai laajemmin yleistä käsitystä koko brändistä. Yleensä laatu on lähtöisin yrityskulttuurista ja tavasta yhdistää erilaista osaamista. Design management -ajattelun kannalta kuitenkin asiakkaan kokema laatu on se oleellisin.

Laadukkuus ilmenee käyttäjälle vasta käytössä, jossa ensimmäisen käyttökerran vaikutus on laadun kannalta merkittävä (Laakso 2004, 257–260). Asiakkaan kokema laatu antaa tuotteelle lisäarvoa, joka erottaa tuotteen muista saman tuoteryhmän kilpailijoista. Laadukkuus toimii hyvänä ostomotiivina ja siihen vedoten tuotteen hintaa voidaan nostaa. Laadukas tuote myös tekee markkinointityöstä helpompaa ja tuloksellisempaa.

Fyysisen tuotteen laadun osa-alueita ovat suorituskyky, varustelutaso, huolto ja ongelmaton toiminta (mts. 252–253). Tuotteen käyttövarmuus ja kestävyys ilmen-

tävät myös laatua, mutta ne tulevat julki vasta pitkän ajan kuluessa. Tuotteen viimeistely on myös osa laatua, joka näyttäytyy pieninä yksityiskohtina.

Oman työni kannalta suurimpana laatuvaatimuksena on tuotteiden pitkäikäisyys. Pitkäikäisyyden tavoittamiseksi materiaalivalinnat, muoto ja käyttömukavuus ovat avaintekijöitä, jotka yhdessä määrittävät tuotteen laadun.

Tyyli puolestaan on tapa muotoilla esineitä (Kettunen 2001, 18). Se ilmenee tuotteessa visuaalisena kokonaisuutena, jossa yhdistyvät muotokielen elementit ja symboliset merkitykset.

Tuote, jossa yhdistyvät tutut ja tuntemattomat piirteet, herättävät mielenkiintoa (mts. 21). Kun tuote on mielenkiintoinen, siihen jaksetaan tutustua. Vasta käytön kautta se koetaan viehättäväksi ja itselle arvokkaaksi. Tämän vuoksi on tärkeää, että muotoilu vetoaa asiakkaiden tunteisiin, muistoihin ja aiempiin kokemuksiin.

Suunnittelijan työhön vaikuttavat tuotteen suunnittelun tavoitteet, ajankohta, kulttuuriset vaikutteet, kohderyhmän mieltymykset, muodin ja trendien vaihtelut sekä muut ajan ilmiöt (mts.18). Näiden tekijöiden vaikutukset sekä muotoilijan oman tyylin peruspiirteet näkyvät lopullisessa suunnitelmassa. Suunnittelijan tulee tietää suunnittelemansa tuotteen konteksti, jotta se olisi loppukäyttäjälle miellyttävä, ymmärrettävä ja elämyksellinen.

Yksinkertaisuutta pidetään yleisesti miellyttävänä tyylinä. Miellyttävyys perustuu hahmopsykologian lakeihin, jossa symmetrinen, puhdaslinjainen ja tasapainoinen muoto koetaan viehättävänä. Yksinkertainen tyyli on ekonomisesta, teknisestä ja käytännön näkökulmasta katsoen eduksi, mutta äärimmilleen vietyinä se koetaan tylsäksi ja askeettiseksi.

Tyylistä on mielestäni vaikea puhua pelkin sanoin. Visuaalisena ihmisenä koen, että kuvien ja visuaalisten esimerkkien avulla ymmärrän paremmin, mitä tarkoitetaan tietyllä tyyllillä. Opinnäytetyön prosessin myötä olen luonut yhteisymmärrystä toimeksiantajani kanssa hänen haluamastaan tyylistä juuri kuvien kautta. Toimeksiantajani Jenni Tikkanen on kerännyt itselleen runsaasti ideakuvia jo usean vuoden ajan. Ne edustavat tyyliä, millaista hän toivoo myös suunnittelemani mallis-

tolta. Suunnitteluprosessissani ideakuvat tulevat olemaan lähtökohta ideoinnilleni. Ne tulevat olemaan visuaalinen ohjeisto, johon peilaan omia luonnoksiani.

7.3 Ekologinen tuote

7.3.1 Ekotekojen kirjo

Tuotteen ekologisuudelle ei ole olemassa täysin yksiselitteistä määritelmää (Niemi 2010, 101). Ekologisuuden astetta voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta ja moniarvoisesti. Se voi toteutua tuotteessa sekä pieninä että laajoina muutoksina.

Tuotteen suunnittelussa ja valmistuksessa on tekijöitä, jotka tulisi huomioida ekologisuuden tavoittelussa (Fuad-Luke 2004, 15). Uuden, ekologisemman aikakauden suunnittelija huomioi kestävän kehityksen tuotesuunnitteluprosessissaan siten, että ei heikennä luonnon tilaa ja kuormita ympäristöä.

Ensimmäiseksi kestävän kehityksen ajattelun mukaisesti tuotteen tulee palvella todellista tarvetta ohimenevien trendien sijaan. Toiseksi luonnon- ja energiavarojen kulutus tulisi olla mahdollisimman pieni ja kierrätysmateriaaleja tulisi hyödyntää neitseellisten materiaalien sijaan. Ihanteellisesti materiaalit tulisivat läheltä. Kolmanneksi ekologisessa muotoilussa tuotteiden tulisi sisältää mahdollisimman vähän ihmisille ja luonnolle haitallisia kemikaaleja. Lopuksi tuotteen sisältämien osien tulisi olla kierrätettävissä elinkaaren lopulla.

Ekologisuuden tavoittelussa tulisi kuitenkin muistaa, että tuotteet toimivat suhteessa ihmisten yksilöllisyyteen, elinpiiriin, kulttuuriin ja sosio-ekonomiseen systeemiin, luonnonvarojen ja materiaalin saatavuuteen kuin paikallisiin erikoispiirteisiin (mts. 5,15). Ekotuotteet ovat kirjoltaan niin monipuolisia kuin tekijänsäkin.

7.3.2 Elinkaariajattelu

Tuotteen ekologisuuden arvioimiseen tulee huomioida sen koko elinkaari alkutuotannosta tuotteen hävittämiseen asti (Niemi 2010, 116). Elinkaari käsittää siten raaka-aineiden tuotannon, tuotteen tuotannon, jakelun, käytön, kierrätyksen ja hävittämisen. Elinkaaren jakaminen osiin auttaa tunnistamaan ongelmakohdat ja tekemään ekologisempia muutoksia ja parannuksia osa-alueisiin (Fletcher 2008, 5).

Materiaalin valinta on lähtökohta koko tuotteelle, sillä valinta vaikuttaa suoraan materiaalin tuotannon, tuotteen tuotannon ja käytön sekä hävityksen aiheuttamiin luonnonvarojen kulutukseen ja päästöihin (mts. 6-7). Päästöjen tarkastelussa ja arvioinnissa tulee huomioida luonnonvarojen kokonaiskulutus energian, veden, kemikaalien ja maaperän osalta ja jätteiden ja päästöjen leviäminen ilmaan, vesiin ja maaperään. Tämän näkökulman mukaisesti yleinen uskomus synteettisten materiaalien epäekologisuudesta verrattuna luonnonmateriaaleihin tulee kyseenalaistaa. Luonnon materiaalien tuottaminen kuluttaa suuria määriä vettä, kun taas synteettisten materiaalien valmistus aiheuttaa päästöjä ilmastoon ja kuluttaa paljon energiavaroja.

Tuotteen tuottamisessa voidaan vähentää ympäristölle aiheutuvia vaikutuksia vähentämällä kulutusta ja optimoimalla prosessia (mts. 46). Näitä voi olla työvaiheiden vähentäminen tai liittäminen tehokkaimmiksi prosesseiksi, suosimalla ekologisempia työstötekniikoita ja vähentämällä tai suosimalla kestävämpiä kemikaaleja prosesseissa. Myös energian ja veden käytön vähentäminen ja toimiva jätteenkäsittely ja uusiokäyttö ovat toimia kohti kestävämpää tuotantoa.

Tuotteen käyttö, pesu ja ylläpito aiheuttavat usein suurimman osan koko tuotteen elinkaaren ympäristö- ja luonnonvarojen kulutuksesta (mts. 76). Innovaatiot, jotka mahdollistavat käyttötavaroiden vähäisen puhdistamisen, pesun ja ylläpitotoimenpiteet, tavoittelevat kestävämpää kulutusta.

Tuotteen elinkaaren loppupäässä on mahdollistaa hyödyntää eri jätteenkäsittelystrategioita materiaalin hyödyntämisessä (mts. 99). Näitä strategioita ovat tuotteen uusiokäyttö tai uusjako, koko tuotteen tai sen osien kunnostaminen ja hyödyntäminen uudelleen sekä materiaalin kierrätys uuden tuotteen raaka-aineeksi.

7.3.3 Paikallisuus - ekologinen ja eettinen valinta

Paikallisuuden toteuttaminen tuotteiden suunnittelussa ja tuotannossa nähdään sekä ekologisena että eettisenä valintana (Fletcher 2008, 140–141). Ekologisena siksi, että kuljetuksesta aiheutuvat päästöt minimoidaan paikallisella tuotannolla. Eettinen näkökulma taas näkyy paikallisen työn tukemisena ja pientuottajien verkoston kannattamisena. Työpaikkojen säilyvyys ja paikallisen osaamisen ja materiaalien hyödynnettävyys nähdään suurena etuna. Paikallisuus lisää yleistä viihtyvyyttä, sillä tekijät kokevat työnsä merkittäväksi yhteisön ja elinympäristönsä kannalta.

Hyvä paikallinen tuote luo työtä, joka on sosiaalisesti elinympäristöä rikastuttavaa ja taloudellisesti kannattavaa, mutta ekologista.

Oman työni kannalta paikallisuus ilmenee tuotteiden valmistuksen vaiheessa. Toimeksiantajan tavoitteena on hyödyntää niin paljon paikallista osaamista kuin vain mahdollista. Hän kokee, että paikallisuus antaa tuotteille lisäarvoa, mikä parantaa myös tuotteiden menekkiä erityisesti Pohjanmaan alueella.

7.3.4 Kestävä muotoilu

Kestävä muotoilu on ekologista muotoilua monitasoisempi, sillä se huomioi luonnonvarojen käytön lisäksi yhteiskunnallisen tilan, kehityksen ja eettisyyden muotoilussa (Niemelä 2010, 94 & 98). Se pyrkii kehittämään tuotteita ja palveluita, jotka vastaavat globaaleihin, paikallisiin ja yhteiskunnallisiin haasteisiin. Kestävällä muotoilulla pyritään kestävän kehityksen arvoja toteuttamaan suunnitteluun.

Kestävä muotoilu pyrkii tehokkaisiin ja ajattomiin tuotteisiin (Fletcher 2010, 164–165). Se kyseenalaistaakin trendien nopeaa vaihtuvuutta ja peräänkuuluttaa todellista tarvetta. Se nähdään ekologisena lähestymistapana, sillä raaka-aineita ja luonnonvaroja säästyy, kun tuotantoa tarvitaan vähemmän.

Kestävässä muotoilussa pyritään hyödyntämään teknologiaa uusien tuoteominaisuuksien luomiseen, jotka vastaavat kestävämpää kulutusta. Tuotteen fyysistä kestävyyttä lisätään uusilla materiaaleilla ja valmistustekniikoilla. Tyyllillisesti kes-

tävä muotoilu nähdään yksinkertaisena. Printtien ja kuosien käyttö vähentää tuotteen käyttöikää, sillä ne liittävät tuotteen tiettyyn aikaan ja kauteen.

Kestävän muotoilun ajatus voi toteutua mallistossani, kunhan siihen tarkoituksen mukaisesti pyritään koko prosessin ajan aina tuotantoon saakka. Omassa työssäni pyrin muotoilullisesti aikaa kestäviin ratkaisuihin. Malliston tuotteista suurin osa tulee olemaan sesonkeihin ja trendeihin sitoutumattomia suunnitteluratkaisuja. Tuotteiden tuotannossa taas pyritään paikallisen osaamisen ja työn hyödyntämiseen.

Yritystoiminnan kannalta on kuitenkin hyvä uudistaa tarjontaa ajoittain, jotta toiminta olisi tuottoisaa. Tästä syystä mallistooni olisi hyvä mahdollistaa joitakin pienempiä ja helposti valmistettavissa olevia tuotteita, joiden ilmettä voi muuttaa pienellä vaivalla enemmän ajan henkeen sopiviksi. Värien ja printtien muuttaminen voisivat olla tällaisia helposti toteutettavissa olevia tuotteen uudistamisen keinoja.

7.4 Yhteenveto lifestyle-tuotteen vaatimuksista

Lifestyle-tuotteen on tarkoitus vastata käyttäjän elämäntyyliin ja tukea sitä. Se millainen elämäntyyli käyttäjällä on, vaikuttaa tuotteelta vaadittuihin ominaisuuksiin.

Omassa työssäni lifestyle-tuotteen tulee vastata RUKO designin asiakkaan elämäntyyliä. Tässä taustalla vaikuttavat kyselystä saamani tulokset, jotka esittelin aiemmin luvussa 5. Toisaalta toimeksiantajaltani saadut vaatimukset ja rajoitukset vaikuttavat tuotteilta vaadittuihin ominaisuuksiin ekologisuuden, laadun ja tyylin sekä muotoilullisten seikkojen osalta.

Jotta mallistoni laatuvaatimukset toteutuisivat, tulee tuotteiden käytöltään mukavia ja pitkäikäisiä. Tyyliässä minun tulee huomioida muotokielen elementit ja symboliset merkitykset ja ymmärtää niiden merkitys halutun tyylin kannalta. Haluttu tyyli tulee olemaan työssäni toimeksiantajan ideakuvien kautta jäsennelty.

Tuotteiden suunnittelussa ja myöhemmin toteutuksessa ekologisuus tulee ilmenevänsä pieninä muutoksina ja ratkaisuina. Ekologisuus ei ole vaatimus, mutta hienovarainen toive toimeksiantajalta. Tavoitteena on pyrkimys kestävämmän

muotoilun suuntaan. Lähtökohtana on, että turhaa luonnon kuormitusta tulee välttää. Tuotteideni tulee vastata todelliseen tarpeeseen, minkä vuoksi ne tulevat olemaan käyttötuotteita. Tuotteiden suunnittelussa pyrin huomioimaan valmistamismenetelmät ja minimoimaan turhia työvaiheita, jotka usein myös nostavat tuotteiden hintaa. Ihanteellista tuotteiden valmistuksessa olisi paikallinen tuotanto, jossa materiaali, työvoima ja myynti tulisivat läheltä.

8 SUUNNITTELUPROSESSI

8.1 Tuotehaku

Tuotehaku tehdään tuotesuunnittelun alussa, sillä sen avulla löydetään vaihtoehtoiset ratkaisumallit, tavoitteet ja skenaariot uudelle tuotteelle tai tuoteperheelle (Kettunen 2001, 56). Tavoitteena on selvittää uuden tuotteen vaatimat ominaisuudet, sen tarjoama hyöty, käytettävät materiaalit ja kohderyhmä. Myös liiketoiminnan näkökulma huomioidaan tuotehaussa, jotta asetetut tavoitteet toteutuvat. Tuotehaun pohjalta syntyvä tuoteidea esitetään kirjallisesti määriteltynä ja se toimii konseptimuotoilun lähtökohtana.

Oman työni tuotehaussa hyödynnän jo tekemääni tiedonhankintaa ja yrityksen analysoinnin tuloksia. Erityisesti RUKO designista tehty yritysanalyysi tukee työtäni, sillä tunnen yrityksen tämän hetken tuotevalikoiman ja -merkit sekä kohderyhmät. Huomioin luvussa 2.4 tekemäni kilpailija-analyysin tulokset ja RUKO designin aseman kartalla. Tämän lisäksi tarkastelen markkinoilla olevia muita sisustus- ja lifestyleyrityksiä, kartoitan niiden tarjontaa ja pyrin löytämään ratkaisumalleja, jotka vastaavat RUKO designin tarpeisiin.

8.2 Tuotekonseptointi

Kettusen (2001, 56–57) mukaan tuotekonsepti on uuden tuotteen hahmotelma tai kuvaus, missä ilmenee tuotteen muoto, tekniikka ja asiakkaan saama hyöty. Konseptista ilmenee tuotteen tarjoama ongelmanratkaisu, mutta myös tuotteen pääte-kijät kuten toiminta, materiaalit, tekniikka, muoto ja väritys. Hahmotelmassa yksityiskohdat ovat kuitenkin ratkaisematta.

Tuotekonseptoinnin merkitys vaihtelee eri aloilla (Keinonen, Andersson, Bergman, Piira & Sääskilahti 2003, 28). Konseptoinnin käsite on myös laajennettu viittamaan tuotesuunnittelutoimintaan, jossa tuotteella ei ole tavoitteena välitön markkinoille tuleminen. Konseptin näkökulma voi olla muotoilullinen, käyttäjälähtöinen,

teknologinen tai kaupallinen, joka vastaa yksittäiseen ilmiöön, kuten sovellukseen painontarkkailijoille tai marginaaliryhmän palvelulle (Mattelmäki 2006, 26).

Tuotekonseptit voidaan esittää luonnoksina, tietokonevisualisointeina tai kolmiulotteisina hahmomalleina (Kettunen 2001, 61; Keinonen ym. 2003, 36–37). Konseptien tulee olla riittävän selkeitä, sillä niitä tulee voida vertailla ja arvioida. Ne ovat viestinnän apukeinoja, joiden avulla tuoteideat esitellään organisaatiolle, ne ovat osa päätöksentekoa ja käyttäjätiedon keruuta.

Konseptointi on monivaiheinen prosessi, jossa vaihtelee kriittiset ja vapaat luovat vaiheet (Kettunen 2001, 60). Arviointia ja vertailua tehdään koko konseptoinnin ajan. Tuotekonseptointi alkaa kohderyhmän tarpeista ja tiedonkeruusta, jolloin asetetaan muotoilun tavoitteet. Ideointivaiheessa käytetään monipuolisia ideointikeinoja, jotta saavutetaan runsaasti luonnoksia ja erilaisia ratkaisumalleja. Ideoita kehitetään ja yhdistetään, kunnes valinnan aikana karsitaan kelvottomat ideat pois ja jatketaan käyttökelpoisten tuotekonseptien muokkaamista. Loppuvaiheen testauksella varmistetaan, täyttävätkö tuote käyttäjien tarpeet.

Vaikka tuotekonseptoinnilla ei suoraan tähdättäisikään markkinoille, on sillä selkeät tavoitteet yritystoiminnassa (Keinonen ym. 2003, 29–35). Konseptointi selkeyttää suunnittelua, sillä päälinjojen määrittelyn jälkeen keskitytään yksityiskohtien suunnitteluun ja voidaan toteuttaa rinnakkaisia tuotekehitystoimintoja. Konseptoinnin avulla löydetään uusia ratkaisuja ja hyödyntämistapoja, jolloin edesautetaan teknologian kehittymistä. Vaihtoehtoja hakemalla hahmotetaan tulevaisuutta ja valmistellaan markkinoita uuden innovaation tulemiselle. Tuotekonseptointi lisää myös luovuutta, sillä siihen ei liity väkinäistä onnistumisen pakkoa.

Tavoitteiden lisäksi tuotekonseptoinnilla on positiivista vaikutusta yritystoimintaan (mts. 30). Sen ohella löydetään ja tehdään tuoteparannuksia, luodaan rikasta ja monipuolista ideapankkia vastaisuuden varalle ja löydetään uusia yhteistyökumppaneita, jotka strategisesti voivat osoittautua merkittäviksi. Myös uudet patentit ovat usein tuotekonseptoinnin tulosta.

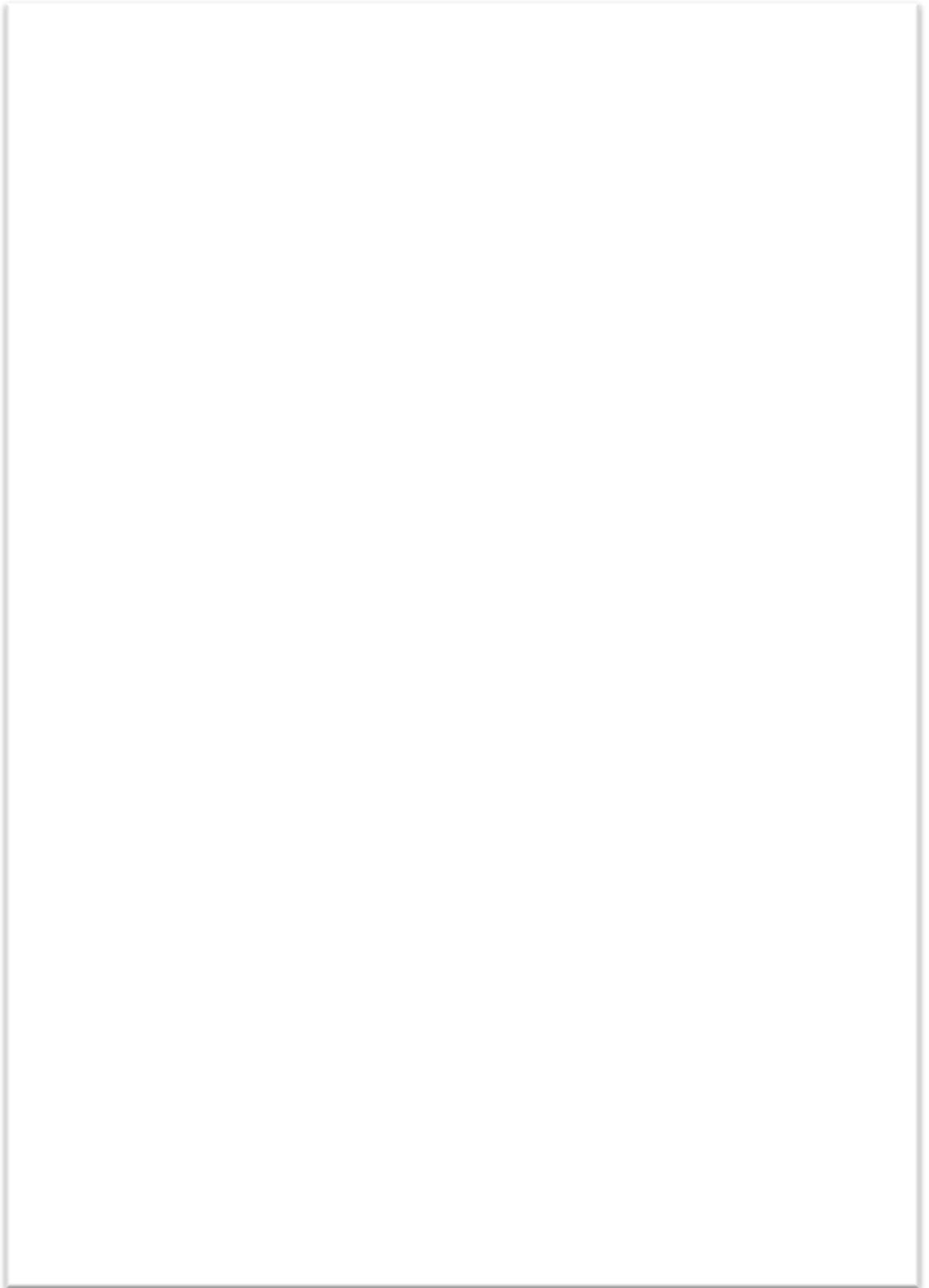
Vaikka tuotekonseptoinnissa usein korostuu tulevaisuuteen suuntaaminen, omassa työssäni teen määriteltävää konseptointia (Keinonen ym. 2003, 41). Määriteltävä konseptointi on kattavan kuvauksen esittämistä tuotteesta, minkä pohjalta yksi-

Kun ylä- ja alakäsitteet yhdistetään, syntyy ajatusketju, jossa on konkreettinen tuote yhdistettynä kuvailevaan ominaisuuteen. Näin käsitteiden yhdistäminen tarjoaa runsaasti lähestymistapoja tuotesuunnitteluun, sillä käsitelinkitys luo selkeitä tuotevaatimuksia. Tällä tavoin miellekarttani muistuttaa morfologista analyysiä. Morfologisessa analyysissä ratkaistava ongelma jaetaan ulottuvuuksiin, jotka jaetaan edelleen osatekijöiksi (Kettunen 2001, 74). Tällä tavoin tuotetaan runsaasti yhdistelmiä ideoinnin avuksi.

8.3.2 Kuvakollaasi

Ideoinnin avuksi tein kuvakollaasin (Kuvio 29). Kollaasin kuvat on poimittu toimeksiantajan henkilökohtaisesta Pinterest-profiilista, jonne hän on kerännyt itselleen ideakuvia. Pinterest on internetissä toimiva kuvien jakopalvelu, joka mahdollistaa käyttäjilleen ylläpitää kuvakokoelmia (Pinterest 2010).

Kuvakollaasilla on kaksi tehtävää työssäni. Ensinnäkin se toimii minun ja toimeksiantajani viestinnän visuaalisena tukena. Kuvien kautta olemme luoneet yhteisymmärrystä malliston ja sen tuotteiden tyylistä ja yleisestä linjasta. Kuvakollaasi on siten yhteenveto saman ajatusmallin tavoittamisesta. Toiseksi kuvakollaasi toimii ideoinnin pohjana ja ohjenuorana suunnittelutyössäni. Se toimii ideoinnin tukena, sillä voin peilata omia ideoitani kuvakollaasin tunnelmaan.



Kuvio 29. Kuvakollaasi muotoiluprosessin tukena
(Kuva poistettu.)

8.3.3 Luonnostelu

Ideoinnilla etsitään päämäärähakuisesti ratkaisuehdotuksia muotoiluongelmaan (Kettunen 2001, 70). Yleensä tämä on luonnostelua piirtäen tai hahmottelua kolmiulotteisten mallien avulla. Tavoitteena kuitenkin on ratkaisu ja tuotekonsepti, jossa muoto, teknologia ja hyöty yhdistyvät.

Ideoinnissa pidetään oleellisena runsasta luonnostelua, sillä suuremmalla todennäköisyydellä joukossa on oivalluksia ja käyttökelpoisia tuoteideoita. Ideoinnin aikana vaihtelevat kriittiset ja kritiikittömät vaiheet. Vapaata luovuutta ja ajattelutyötä seuraa arviointia ja karsintaa, sekä konseptien yhdistelyä. Luonnosten kehittäminen on jatkuva osa ideointiprosessia.

Omassa työssäni luonnostelin koko opinnäyteprosessin ajan. Prosessin alussa sain monipuolisia ideoita, jotka piirsin luonnostelulehtiöni pikaisesti muistiinpanoina (Kuvio 30). Alun ideointi oli melko vapaata ja mielikuvituksellista. Prosessin edetessä ja tiedon karttuessa ideointi alkoi olla kriittisempää ja enemmän kohderyhmällä suunnattua. Tällöin luonnostelukin oli järjestelmällisempää ja vaati ajattelutyötä. Käytin hyödykseni tekemääni miellekarttaa, joka tarjosi laajasti lähestymistapoja aiheeseen. Niiden perusteella osaan luonnoksista syntyi muoto, mutta ei funktiota. Osalla luonnoksista taas oli selkeä tarkoitus, mutta tyyli ja muoto hakivat linjaansa. Prosessin alun luonnokset osoittautuivat virikkeellisiksi myöhemmälle ideoinnille, sillä ideat muokkautuivat edelleen.



Kuvio 30. Otteita luonnoslehtiöstä

Alkuideoinnin jälkeen ratkaisuehdotukset ryhmitellään niille yhteisten piirteiden perusteella (mts. 61). Ideoita voidaan karsia ja yhdistellä toisiinsa. Ryhmistä alkaa muodostua kokonaisuuksia, konsepteja.

Luonnosteni joukosta oli mahdollista erottaa tiettyjä toistuvia ominaisuuksia tai piirteitä. Toistuvat elementit jaoin ryhmiksi ja nimesin ne lähtökohtien mukaan (Kuvio 31). Toiminnallisuus, printti, koriste, multifunktio, pelkistetty ja pinta olivat nämä ryhmät. Toiminnallisuus-ryhmään kuuluu tuotteet, jotka saavat käyttäjän tekemään jotakin tai aktivoitumaan, kuten paloista koottava moduuliseinähyllä. Printti-ryhmään kuuluu kuosit ja yksittäiset kuviot. Koriste-ryhmän tuotteissa korostuu niiden ulkonäkö, vaikka tuotteilla on myös funktio. Multifunktio-ryhmän tuotteilla on enemmän kuin yksi käyttötarkoitus, tästä esimerkkinä istuin, joka on myös säilytyslaatikko. Pelkistetty-ryhmän tuotteet ovat yksinkertaisia käyttötuotteita ja pinta-ryhmän tuotteissa lähtökohta tuotteella on palttina-sidoksen käyttö. Jokaisesta

8.4 Käyttäjäkeskeinen ja osallistava suunnittelu

Osallistavassa suunnittelussa korostuu sosiaalinen kanssakäyminen ja yhteisymmärryksen luominen käyttäjän ja suunnittelijan välillä (Battarbee 2004, 16). Osallistavan suunnittelun keinoin tarkastellaan käyttäjän ja tuotteen välistä vuorovaikutusta, luodaan yhteistä tietoisuutta käyttäjän kokemuksesta ja pyritään ymmärtämään siihen liittyviä tasoja. Osallistava suunnittelu perustuu käyttäjän mukaan ottamiseen suunnitteluprosessiin ja häneltä saatujen arvioiden huomioimiseen suunnitteluratkaisuissa (Hyysalo 2009, 102).

Käyttäjälähtöinen käyttökokemus tarjoaa suunnittelijalle enemmän tietoa kuluttajasta kuin yleistetty uskomus tyypillisestä kohderyhmästä (Battarbee 2004, 41). Kun käyttäjän sosiaalinen, ongelmanratkaisullinen, toiminnallinen ja esteettinen näkökulma huomioidaan kokemuksen osana, pystyy muotoilija kokonaisvaltaisempaan suunnitteluun.

Käyttäjätiedon keräämisen käytetyt menetelmät ovat laadullisia (Mattelmäki 2004, 32). Innovatiivisiksi menetelmiksi kutsutaan osallistavia workshoppeja ja kollaasien kokoamista. Menetelmien avulla pyritään ymmärtämään käyttäjän tunteita, mielihyvän kokemista, arvoja ja unelmia. Näiden tasojen tarkastelun avuksi luodaan työkaluja, joiden avulla saadaan käyttäjät ilmaisemaan kuvallisesti ja verbaalisesti assosiaatioitaan, paljastamaan jotakin hienovaraista, mutta merkittävää motiiveistaan.

Koska suunnittelu nähdään luovana ja visuaalisena työnä, siihen liittyvä tutkimuskin tulisi toteuttaa samoin keinoin (mts. 32–33). Näin käyttäjätutkimuksen tulokset ovat suoraan hyödynnettävissä suunnitteluprosessiin. Tuoreen lähestymistavan säilyttäminen osana prosessia katsotaan vastaavan paremmin käyttäjän tarpeisiin.

8.4.1 Osallistavan workshopin suunnittelu

Käytän osallistavan suunnittelun workshopia vielä keskeneräisten konseptieni arviointiin ja kehittämiseen. Tavoitteena on saada arvokasta palautetta konseptien

hyödynnettävyydestä, toimivuudesta ja myyntiin sopivuudesta. Palautteen pohjalta jatkokehittelen ja parannan edelleen konseptejani.

Kirjallinen palaute kerätään papereille ja sanallinen arvio nauhoitetaan analysointia varten. Saatua materiaalia analysoidaan sisällönanalyysin keinoin. Sisällönanalyysi sopii strukturoimattoman materiaalin analysointiin, sillä sen avulla luodaan yleiskuvaus tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103). Sisällönanalyysissä pyritään systemaattiseen ja objektiiviseen materiaalin tarkasteluun. Tuotoksena syntyy tiivistetty aineisto, jossa ilmenee myös johtopäätökset.

Workshop oli tarkoitus pitää 26.3.2013 RUKO design -yrityksen kotimyyrmälässä suunnitelman (Liite 8) mukaisesti. Luontevaa mielestäni on, että workshop järjestettäisiin ympäristössä, missä yrityksen kaikki tuotteet ovat nähtävillä. Osallistujamäärän tavoite oli seitsemän henkilöä ja joukossa on yrityksen omistaja, yrityksen perustamiseen liittyviä yrittäjän tukihenkilöitä ja asiakkaita. Osa osallistujista on yrittäjän hankkimia ja osa tulee mukaan RUKO design -yrityksen Facebook-sivuilla julkaistun tekemäni kutsun (Liite 7) innoittamina. Mielestäni monipuolinen ryhmä on etu, sillä workshop-ryhmän erilaiset taustat omaavat osallistujat tuovat oman näkökulmansa arviointeihin, mikä rikastaa saamaani palautetta.

Workshopin kokonaiskestoksi arvioin kaksi tuntia, mikä sisältää tehtävien suorittamisen ja keskustelun mutta myös kahvittelun. Tehtäviä on kolme, joiden suorittamiseen on varattu 1,5 tuntia. Tehtävät ovat laajuudeltaan erilaisia, minkä vuoksi varattu aika ei ole jokaiseen tehtävään sama.

Toimin itse tilaisuuden järjestäjänä ja ohjaajana. Tehtävien suunnitteluun minulla ei ollut mitään valmista teoriaa tai pohjaa, vaan pyrin ideoimaan tehtäviä, joista saisin itselleni suurimman ja työtäni palvelevan hyödyn. Suunnittelin tehtävät jatkumoksi niin, että edellisen tehtävän läpikäymisen jälkeen kokoon uuden tehtäväkokonaisuuden saatujen tulosten ja palautteen pohjalta. Tällä tavoin workshop etenee loogisena ja saa sulavan elinkaaren, jonka aikana karsiutuvat pois työni kannalta vähemmän hyödylliset ideat. Tehtävänannot on esitelty liitteessä 9.

Suurimpina haasteina workshopin pitämisessä pidän tilanteen hallintaa ja ajan riittämistä. Olen kokematon workshopin järjestäjä, enkä osaa arvioida tarvittavaa aikaa tehtävien tekemiseen ja läpikäymiseen, sillä minulla ei ole aikaisempaa ver-

tailukohtaa. Myös tehtävänantojen laajuus huolestuttaa. Yritin tehtävillä jakaa konseptien kokonaisuutta osiksi, mikä helpottaisi osallistujia arvioinnissa ja minua niiden tulkinnessa. Kuitenkin konseptien tarkastelussa yksi arviointikohde on tuotteen ominaisuuksien muodostama kokonaisuus, mikä vaikuttaa arvioon ratkaisevasti. Yksityiskohtien ja kokonaisuuden yhdistyminen lisää arvioiden hajanaisuutta, mikä vaikeuttaa tulkitsemistäni.

8.4.2 Workshopin toteutus

Workshop poikkesi joltakin osin suunnitelmasta. Viime hetken sairaustapauksen vuoksi workshop päätettiin pitää minun kotonani RUKO designin kotimyyvälän sijaan. Yrittäjä toi mukanaan osan valikoiman tuotteista, jotka olivat esillä koko workshopin ajan. Tämä siksi, että osallistujat näkevät kokonaisuuden ja RUKO designin edustaman tyylin ja siten osaavat suhteuttaa minun konseptini valikoiman osaksi.

Osallistujia oli suunnitelmasta poiketen vähemmän; seitsemän osallistujan tavoitteesta viisi tuli paikalle. Facebook-sivuilla julkaistuun kutsuun ei tullut yhtään vastauksia asiakkailta, minkä vuoksi pyysin luokkatoverini Sanni Harjun mukaan. Harju edusti sekä asiakkaan ja muotoilijan näkökulmaa arvioissa. Yrittäjä itse edusti RUKO designia ja kolme muuta osallistujaa ovat olleet mukana yrityksen perustamisvaiheessa tukena ja tuntevat sen toimintaperiaatteet melko hyvin. Heillä on siten asiakkaan näkökulma, mutta syvällisellä tietämyksellä. Vaikka lopullinen määrä jäi tavoitteesta, osallistujaryhmä oli kuitenkin mielestäni kattava arvioiden antoon.

Alun perin olin suunnitellut kahvitaun workshopin toisen tehtävän jälkeen, jotta ehdin valmistella seuraavalle tehtäväkierrokselle tulevat konseptit. Tilaisuus alkoi kuitenkin suunnitelmasta poiketen puoli tuntia myöhemmin, sillä jouduimme odottamaan viimeisenkin osallistujan saapumista paikalle. Odotellessamme joimme kahvia ja rupattelimme, mikä rentoutti tunnelmaa. Kahvihetki olikin oivallinen heti alkuun, sillä tehtävien teon alkaessa osallistujat olivat aktiivisesti mukana. Alun viivästymisen ja konseptien perusteellisen käsittelyn takia toinen ja kolmas tehtävät yhdistyivät. Se ei haitannut, sillä mielestäni sain perusteellista palautetta ja

monta näkökulmaa sisältävää arviota sekä hyviä parannusehdotuksia konseptielleni.

Tehtävä 1. Facebook-profiili. Ensimmäinen tehtävä oli tutustumistehtävä, jonka avulla kartoitin hieman osallistujien roolia suhteessa RUKO designiin. Jokaiselle osallistujalle jaettiin paperi (Liite 10), johon he saivat piirtää profiilikuvansa ja kirjoittaa tilapäivityksen. Jos aikaa vielä jäi, he saivat keksiä neljälle eri symbolille merkityksen ja liittää niihin tietojaan omasta elämäntyylistään. Tehtävässä näkökulmana oli sisustaminen, mikä sopii teemaltaan RUKO designiin.

Tehtävän toisessa osassa profiili tuli liittää nelikenttään, jonka keskiössä oli RUKO design. Pystyakselilla oli ääripäinä omistaja ja asiakas, vaaka-akselilla ei aktiivinen ja aktiivinen sisustaja. Osallistujat saivat itse asettaa profiilinsa kartalle siten, kuinka he näkevät itsensä ja asemansa suhteessa yritykseen.

Ensimmäinen tehtävä aiheutti pientä hämmästyksiä aluksi, mutta perusteellisen tehtävänannon jälkeen kaikki osallistujat alkoivat hiljaa itsekseen työstää profiiliään. Kun näytti siltä, että profiilit olivat valmiit, pidettiin yhteinen esittelykierros. Esittelin ensimmäiseksi omani, jotta esimerkkinä kautta varsinkin nelikentän tarkoitus selviäisi kaikille.

Profiilikuvat olivat kaikki yksilöllisiä. Osallistujien tilapäivityksissä toistui kevät ja sen innoittamana kodin tekstiilien uusiminen. Värit, leikkokukat ja uudistaminen ilmenivät vastauksista. Symbolien kohdalle osallistujat kirjasivat tämänhetkisiä tilanteita ja niihin liittyviä unelmia. Talo-symbolin kohdalle kirjattiin omia asumismuotoja, kodin merkitystä ja unelmia. Henkari-symbolin kohdalle kerrottiin omasta tyylistä ja vaatehankinnoista. Kello-ikoniin liitettiin vapaa-aikaan liittyviä harrastuksia ja Sohva-symboli sai merkintöjä kodin sisustamisen tyylistä.

Nelikentässä (Kuvio 30) oli havaittavissa eroavaisuuksia osallistujien kesken, mikä oli odotettavissa. Tämä osoittaa osallistujien erilaiset taustat ja selittää erilaiset näkökulmat konseptien arvioinnille. Osallistujat ovat aktiivisia sisustajia, joilla on käyttäjän näkökulma arvioinneissa. Kuitenkin he osaavat suhteuttaa arviot RUKO designiin.



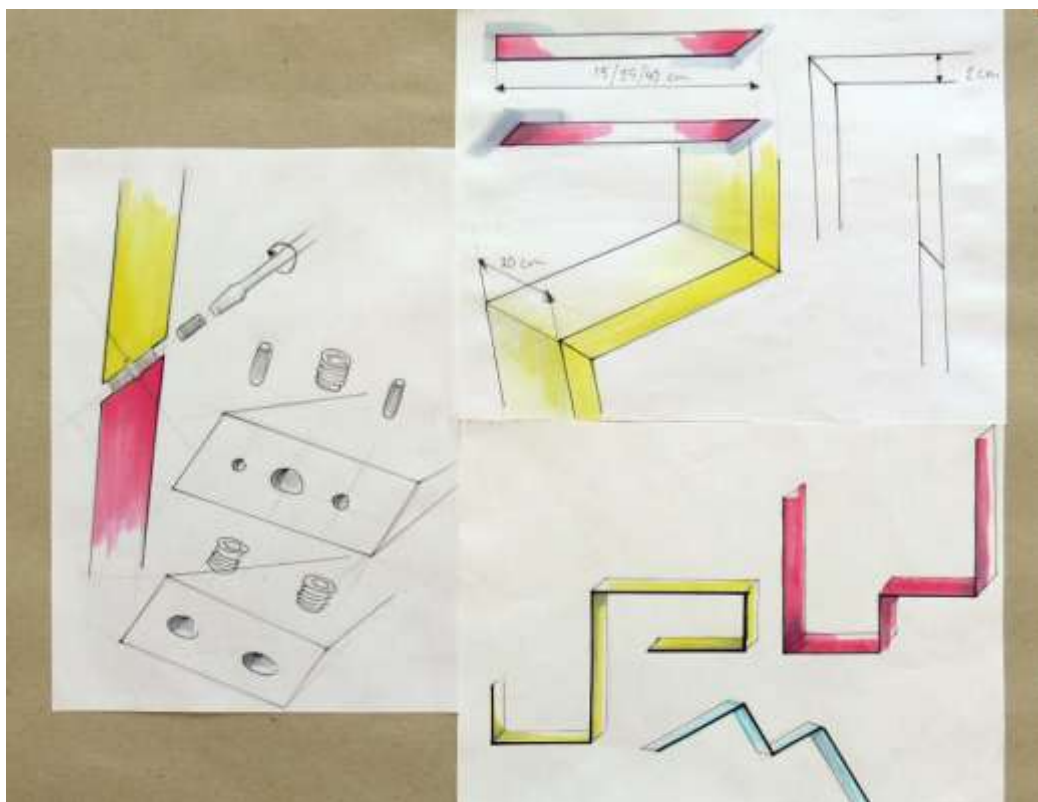
Kuvio 32. Nelikenttä, johon on aseteltu profiilikuvat

Tehtävä 2. Konseptien esittely. Toisen tehtävän tavoitteena oli saada arvioita ja palautetta keskeneräisistä konsepteistani. Tehtävän alkuun pohjustin aiheen ja painotin osallistujille ideoiden keskeneräisyyttä, jotta he rohkenisivat antamaan palautetta ja ottamaan kantaa idean toimivuuteen. Olin valmistellut kuusi erilaista konseptia, joissa jokaisessa oli erilainen näkökulma tai lähtökohta tuotteelle. Tällä tavoin halusin erotella konseptit toisistaan ja tehdä arvioinnin helpommaksi.

Arviointia varten osallistujille jaettiin laput (Liite 10), joissa oli kolme eriväristä palloa sekä kokonaisarviota varten rivi plussia. Vihreän pallon kohdalle osallistujat saivat kirjoittaa, mitä hyvää esitetyssä konseptissa on, punaisen kohdalle, mitä huonoa ja keltaiseen, kuinka ideaa voisi kehittää. Kokonaisarviointia varten plussia sai värittää yhdestä viitteen omakohtaisen mielipiteen mukaan. Tässä pyysin huomioimaan seuraavia seikkoja: sopiiko tuote RUKO designille, kuinka uusi idea on, onko se myyvä tai tarpeellinen.

Kun olin saanut yhden konseptin esiteltyä, osallistujat antoivat aktiivisesti palautetta ja kehittämisideoita sanallisesti. Tunnelma oli keskustelevala ja lämminhenkinen. Keskusteluissa mentiin hyvin intensiivisesti konseptien sisälle ja niitä tarkasteltiin monilta eri näkökannoilta. Itse olin suunnitellut, että esittelen konseptit ja keskustelu olisi pintapuolisempaa, sillä seuraavan tehtävän tarkoituksena olisi ollut syvällisempi kehittäminen. Kuitenkin ryhmädynamiikan kannalta oli parempi, että jokainen konsepti käsiteltiin perusteellisesti. Workshopin alun viivästymisen ja tehtävän perusteellisen läpikäymisen vuoksi jätin kolmannen tehtävän kokonaan pois, sillä se olisi ollut samojen asioiden toistamista. Itse koen, että sain workshopin tuloksista enemmän irti, kun jokainen konsepti käsiteltiin kokonaisuudessaan.

Ensimmäisenä konseptina esittelin hyllyn (Kuvio 31), jonka teemana on toiminnallisuus. Erikokoisista paloista koostuvan hyllyn asiakas saa itse koota haluamaansa muotoon. Teknisesti haastava palojen yhdistäminen aiheutti keskustelua. Itse konseptissani olin ajatellut puutappi ja ruuviliitosta, mutta toivoin näkemyksiä erilaisille liitosratkaisuille.



Kuvio 33. 1. konsepti: Paloista koottava hylly

Positiivista palautetta idea sai omannäköisyydestä ja sen tarjoamista vaihtoehtoisista rakennelmamuodoista. Idea on käyttökelpoinen erilaisissa tiloissa ja huonekooissa, sillä käyttäjä voi hyödyntää niin monta hyllynosaa kuin kokee tarpeelliseksi. Vanerimateriaali laskettiin tuotteen eduksi ja värityksellä saa tuotteen ilmettä muutettua helposti.

Negatiivista palautetta tuli hyllyn kiinnittämisestä seinään, sillä konseptin tapaisena hyllynä seinä vaatisi paljon kiinnitysreikiä. Tekninen toteutus koettiin haasteena, jotta tuote olisi mahdollisemman palveleva. Kasaamisen helppoutta perättiin palautteissa. Vaikka hylly koettiin omakohtaiseksi, siitä ei haluttu tehdä liian ikeamaista rakennelmaa, jonka kasaukseen menee paljon aikaa.

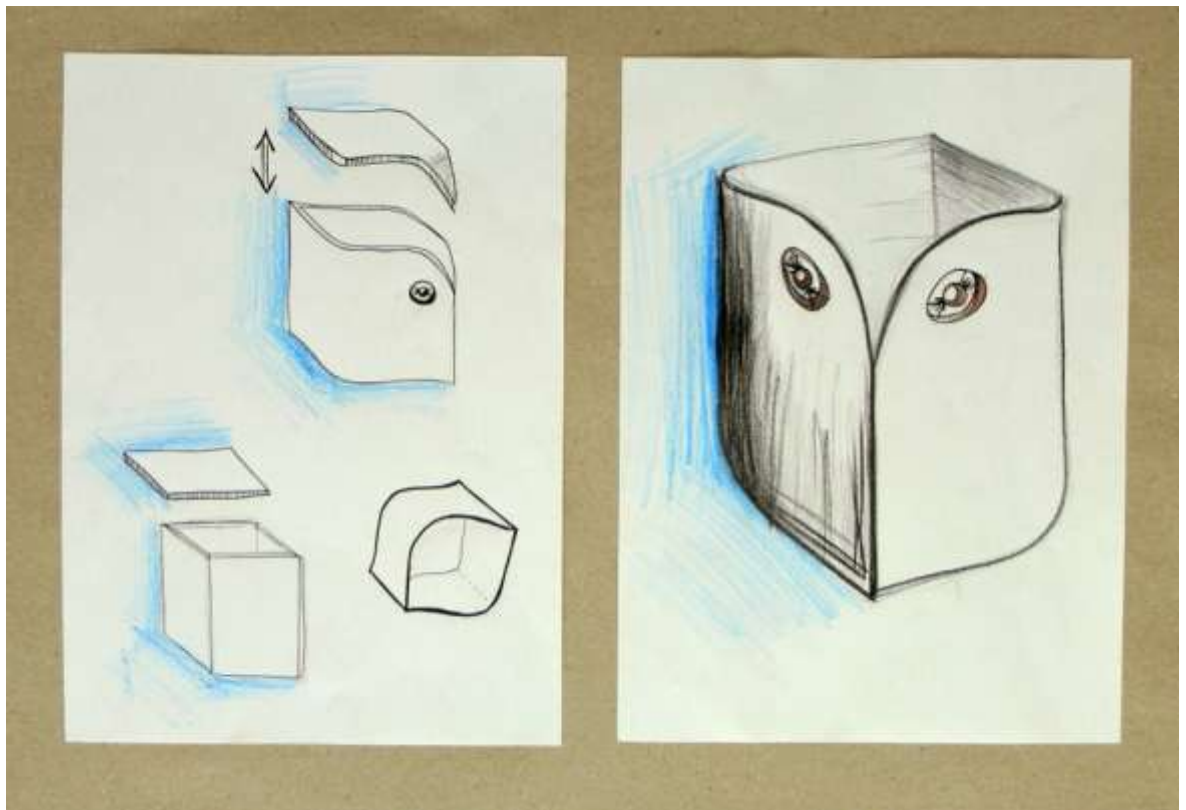
Kehittämistä tuote vaatii edelleen. Suurimpana ongelmana on tekniikka, jolla hyllypalat saa tukevasti liitettyä toisiinsa. Kehitysehdotuksena tarjottiin valmiiden hyllypalojen tarjoamista jo valmiiksi L-muotoisina. Toisaalta liitokseen voisi miettiä myös lisäkappaletta, kuten metallipalaa, joka yhdistää kappaleet toisiinsa. Seinäkiinnitys vaatii vielä työstöä, jotta tuotetta voisi käyttää myös vuokra-asunnoissa ilman seinien poraamista.

Kehittämisen arvoisena pidettiin myös omakohtaisuuden korostamista vanerimateriaalin ja tuotteen värityksen sekä lisävarustuksen avulla, kuten huurrelasista valmistettujen laatikoiden avulla.

Keskustelu laajeni myös kokonaiseen tuoteperheeseen, joka sisältäisi myös märkätilaan soveltuvia hyllyosia.

Kokonaisarviona konsepti sai 17 plussaa. Palautteen perusteella konseptin jatkokehittelyssä tavoitteena on helposti seinään kiinnitettävä modulaarinen hylly, joka on helppo kasata ja soveltuu erilaisiin tiloihin.

Seuraavana konseptina esittelin lapsekkaan säilytyslaatikon (Kuvio 32), joka toimii myös istuimena. Se kuuluu multifunktio-teemaan. Lapsille suunnatun tuotteen valmistamiseen olin suunnitellut taivutettua vaneria, jonka muodossa säilyy pyöreys. Kooltaan tuote olisi 35 cm korkea, mikä mahdollistaa lapsen istumisen laatikon päällä, mutta on riittävän tilava tavaroiden säilytykseen.



Kuvio 34. 2. Konsepti: Pöllö-säilytyslaatikko, joka toimii myös istuimena lapsille.

Eläinaihe nähtiin leikkisänä ja hauskana. Tuote koettiin tyyliältään soveltuvaksi sekä lapsille että aikuisille vanerimateriaalin ja selkeän muotonsa puolesta. Positiivista osallistujien mielestä on, että tuotteessa toteutuu kaksi funktiota; säilytys ja istuttavuus.

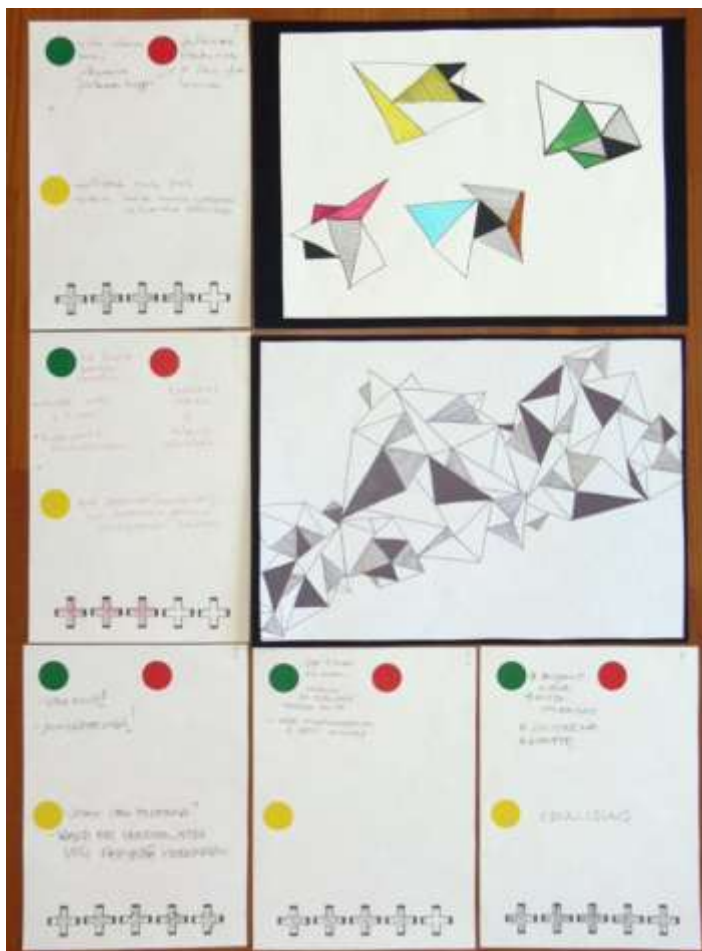
Vaikka vaneri on kaunis materiaali, se koettiin vaikeaksi lapsille. Tuotteen aukaiseminen, liikuttelu ja kolina voi osoittautua lapselle hankalaksi. Tuotteen muodon vuoksi lapsi ei välttämättä saa kunnon otetta tai satuttaa itsensä helposti.

Kokonaisuudessaan konsepti oli arvioiden mukaan mieluinen. Se sai kokonaisarviona 18 plussaa. Osallistujien keskustelussa tuotteen ympärille lähti kehittymään kokonainen tuoteperhe, johon kuuluisi erilaisia eläinhahmoja ja kokoja säilytyslaatikoista. Vahvaa huopaa myös ehdotettiin tuotteiden valmistusmateriaaliksi, mutta tällöin istuminen tuotteen päälle ei olisi mahdollista.

Tuotteen ulkonäön toivottiin pysyvän selkeänä ja modernina, mutta ulkonäköön vaikuttavia ehdotuksia sain muutamia. Silmien korostaminen, siivet kantokahvoina ja istuimen pehmustaminen aiheeseen sopivalla kuosilla olivat kehitysehdotuksia.

Pöllö-konseptin jatkokehittämissä tulisi säilyttää yksinkertainen ja selkeä muoto, jotta se palvelisi kaikenikäisiä käyttäjiä. Tästä syystä tuotteen liikuteltavuutta ja käytön mukavuutta tulisi lisätä

Kolmantena konseptina esittelin printin (Kuvio 33). Suunnittelin geometrisen mustavalkoisen kuosin ja näytteeksi värivaihtoehtoja. Tarkoitukseni oli esitellä pelkkä kuosi ja testata osallistujilla, sopisiko se RUKO designin ilmeeseen. Toisena arviona halusin kuulla, kumpi on parempi: mustavalkoinen vai värillinen kuosi. Kokonaisarvion mukaan printti on hyvä, sillä se sai 21 plussaa.



Kuvio 35. 3. Konsepti: Printti ja osallistujien antamat arviot

Mustavalkoinen kuvio nähtiin parempana useastakin syystä. Ensimmäiseksi se on pitkäikäinen. Toiseksi mustavalkoinen painatus on edullinen, sillä painoväriä on vain yksi ja siten myös työvaiheita vähemmän. Kolmanneksi värimieltymykset ovat henkilökohtaisia, minkä vuoksi mustavalkoinen nähtiin myyvimpanä ja isommalle joukolle sopivana kuosina.

Osallistujat alkoivat luetella nopeasti käyttökohteita printille. Tämän takia koen, että kuosi on melko helppo suunnittelijalle. Kunhan kuvio on onnistunut ja monikäyttöinen, se on hyödynnettävissä moniin tekstiileihin ja julisteiksi.

Kritiikkinä esitettiin, kuinka kuosi tulee kestämään aikaa, sillä viime aikoina salmiakkikuviot ja terävät linjat ovat olleet suosittuja printeissä.

Printin värimaailma sai joitakin kehitysehdotuksia. Värillisenä kuosina värimaailman olisi hyvä koostua saman värin eri sävyistä ja musta tulisi jättää pois kovan kontrastin vuoksi. Kuvioon toivottiin myös jotakin piiloideaa, kuten origamilintujen esiintyminen kuosin joukossa.

Jatkokehitystä varten erityisesti kuosin väritys vaatii vielä työstöä. Tuoteehdotukset, joissa printtiä voisi hyödyntää, ovat myös kehittämisen asteella.

Neljäntenä konseptina esittelin koivuaiheisen keramiikka-astiaton (Kuvio 34). Esimerkkitapaukseksi otin pölkkymäisen kupin, jossa on oksanmallinen korva. Kupin ulkopinnalla on koivun pintaa jäljittelevä kuvio ja mukin sisäpohjassa koivun vuosirenkaita muistuttava viivakuvio. Esittelin myös mukin ja siihen liitetyn koivukuosin avulla, mikä tyyli olisi tähän tarkoitukseen paras.



Kuvio 36. 4. Konsepti: Koivu-astiassto

Koivuaihe nähtiin raikkaana, aitona ja ajattomana. Tuotteessa yhdistyy hauskesti ulkopinnan koivu- ja sisäpohjan vuosirengaskuviointi, joita voi käyttää yhdessä tai erikseen myös muissa tuotteissa. Aiheen sisällä tuotevalikoimaa on mahdollista laajentaa moneen eri tarkoitukseen, kuten muihin käyttöesineisiin, koristeisiin ja tekstiileihin.

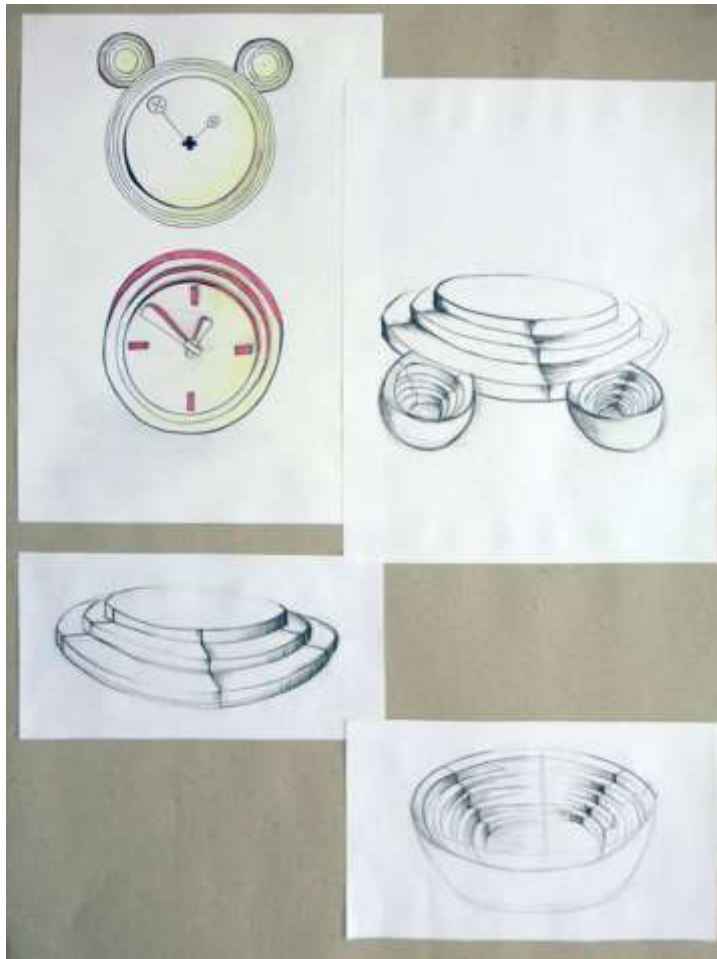
Koivu on pelkkänä printtinä melko käytetty aihe, mitä kritisoitiin. Kuitenkin vahvuutena koettiin sen hyödyntäminen käyttöesineissä, ei niinkään pelkästään kodin tekstiileissä.

Kokonaisarviona konsepti sai 22 plussaa. Kehitysehdotuksena kupin haluttiin olevan korvaton ja sylinterimäinen muodoltaan tai vaihtoehtoisesti se tulisi varustaa suurella korvalla. Koivun kuvioinnin esitystavasta käytiin keskustelua, sillä osa halusi kuosin olevan mahdollisimman luonnollinen ja osa toivoi graafisempaa viivaalista esitystapaa.

Kaikki olivat yhtä mieltä kuitenkin aiheen hyödynnettävyydestä muihin kodin tuotteisiin. Lisäelementtinä keramiikka-astioihin ehdotettiin aidon puun lisäämistä joihinkin tuotteisiin.

Palautteen perusteella konseptin jatkokehittely tulee olemaan enemmän tyyliä, kuin täysin uusien tuotteiden ideoimista. Jotta konsepti sopii RUKO designin tyyliin, tulee yksityiskohtia ja kuosia vielä muokata yhdenmukaisemmaksi.

Viidentenä konseptina esittelin esimerkkituotteena kellon (Kuvio 35), jonka työstötekniikka oli konseptini näkökulma. Se kuuluu koriste-konseptiryhmään. Tuote rakentuu puu- tai vanerilevyistä, jotka liitetään yhteen porrasmaisesti. Havainnollistin rakennetta workshop-tilaisuudessa puun palasilla.



Kuvio 37. 5. Konsepti: Kerrosrakenteinen kello

Konseptin esittäminen työstötekniikan kautta aiheutti hieman hämäännystä. Lie-neekö lähestymistapa ollut hankala, sillä suullisia kommentteja tuli vähän ja pape-rille kirjattuinkin vain muutamia. Idea ei lähtenyt elämään, eivätkä osallistujat keksineet tuotteita, joihin kyseinen rakenne soveltuisi. Vaikka esimerkkituotteena olikin kellon kaksi eri versiota, osallistujat odottivat harkitumpaa ja loppuun suunni-teltua tuotetta.

Kokonaisarviona konsepti sai 12 plussaa. Porrastettu muoto on osallistujien mu-kaan ilmeikäs, mutta sopii paremmin pientuotteeseen kuin isoon. Levyjen pinoa-misen raskaus herätti osallistujissa hieman epäilyjä.

Konseptin jatkokehittely vaatii vielä paljon, sillä tekniikan hyödyntämiseen tarvitaan konkreettisia tuoteideoita. Jatkossa konsepti tulee keskittymään pientuotteisiin ja niiden kustannustehokkaaseen toteutukseen.

Kuudennen konseptini näkökulma on pinta (Kuvio 36). Perinteinen palttinasidos on helppo tehdä ja muodostaa kauniin vaihtelevan pinnan. Tarkoituksella halusin tunnistella, millaisen vastaanoton perinteeseen pohjautuva idea saa. Oman konseptini materiaaliksi tosin olin miettinyt turvavyön tyypistä synteettistä materiaalia, jonka esittelin konseptin yhteydessä. Myös nahkan ja huovan esitin vaihtoehtoisiksi materiaaleiksi.



Kuvio 38. 6. Konsepti: Pinta ja osallistujien antamat arviot

Turvavyön materiaali sai positiivisen vastaanoton osallistujilta. Se nähtiin uusiokäyttöisenä ja siten myös ekologisena vaihtoehtona. Osallistujat olivat sitä mieltä, että materiaalin merkitys korostuu, kun kyseessä on tuttu ja paljon käytetty sidontatapa.

Pinta soveltuu moniin eri tuotteisiin, mutta tuttuus epäilyttää. Tuotteiden pelättiin olevan liian samanlaisia markkinoilla jo oleviin tuotteisiin ja kopioita osallistujat eivät halua.

Käyttökohteiksi osallistujat suosittelivat säilytyslaatikkoa, pöytätablettia, tilanjakajaa tai sivu- ja kappaverhoa. Turvavyö tosin on melko paksua, minkä vuoksi sen todettiin sopivan paremmin julkiseen tilaan kuin kotiin.

Kokonaisarviona konsepti sai 17 plussaa. Mielestäni on yllättävää, että konsepti sai näinkin paljon plussia, mutta ymmärrän materiaalin ja tuotteen erikoisuuden haasteen. Jos idea menee jatkokehittelyyn, se tarvitsee lähestymistavan, joka erottaa sen tutusta kontekstistaan. Pinta tulee liittää tuotteeseen, jossa se ei aiemmin ole ollut. Synteettinen, turvavyöissä käytetty materiaali tarjoaa konseptin jatkokehittämiselle haasteen.

8.4.3 Pohdintaa workshopista

Suunnitelman muutoksista huolimatta workshop meni hyvin. Mielestäni osallistujajoukko oli sanavalmis ja rohkea antaa sekä hyvää että kriittistä palautetta konseptistani. Erityisen positiivista oli saamieni kehitysehdotuksien laaja kirjo.

Vaikka ryhmä oli monipuolinen ja sen osallistujilla erilainen maku, ei mistään aiheesta syntynyt kinaa osallistujien välille. Ainoastaan makuasioista syntyivät suurimmat erimielisyydet.

Workshopin järjestäminen jännitti minua etukäteen. Vaikka konseptien tarkoituksena oli raakilemaisuus ja keskeneräisyys, minua hieman nolostutti esitellä viimeistelemättömiä luonnoksia. Kuitenkin tilaisuuden aikana nolous kaikkosi, sillä kuvien ja piirrosten kautta tein ideat ymmärrettävimmiksi osallistujille. Konseptien keskeneräisyys myös mahdollisti ryhmäläisten ideoinnin ja osallistumisen malliston suunnitteluun.

Kaikesta jännittämisestä huolimatta koen workshopin olleen minulle ja työlleni hyödyllinen. Sain testauttaa konseptien toimivuutta ja hyödyntämismahdollisuuksia oikean toimeksiantajan ja muiden raatilaisten keskuudessa. Koen, että sain tukea omille pohdinnoilleni malliston linjasta ja pystyn jatkossa rajaamaan jatkokehitykseen tulevia konsepteja sekä jättämään joitakin malliston ulkopuolelle. Minusta on tärkeää, että toimeksiantajalla ja hänen valitsemallaan raadilla on vaikutusmahdollisuus tulevaan RUKO design -malliston tuotteisiin.

Jälkeenpäin pohdin myös, että minun olisi pitänyt miettiä konseptien esitysjärjestystä tarkemmin. Aloitin esittelyn melko valmiista, vain yksityiskohtia ja pientä hioamista vaativista konsepteista. Loppuun jäi kaksi konseptia, joiden lähtökohta oli toteutustavassa ja rakenteessa. Koen, että osallistujat eivät päässeet niin hyvin sisälle konsepteihin ja jäivät odottamaan vielä selkeämpiä tuote-esimerkkejä myös niistä. Näin ollen tunnen, että kahden viimeisen konseptin käytettävyyden arviointi jää täysin minulle itselle suunnittelijana. Muiden konseptien arvioinnissa pystyn huomioimaan raatilaisten arvioit päätökseni tukena.

8.5 Konseptien kehitys

Workshopista saadun palautteen analysoinnin jälkeen malliston suunnittelu jatkui. Aikaisemmin esitettyjen konseptien jatkokehittely alkoi ja ideoin uusia tuotteita.

Luonnostelun aikana vaihtelivat kriittiset ja luovat vaiheet, joiden mukaisesti konseptien kokonaisuus vaihteli. Tein karsintaa koko luonnosteluprosessin ajan pitääkseni malliston linjan yhteneväisenä ja RUKO designin ilmeeseen sopivana.

Ideoinnin aikana karsin toimimattomia ideoita ja jatkokehitin raakileita. Kun minulla alkoi olla runsaasti tuoteideoita esityskuvina, levitin ne seinälle nähdäkseni kokonaisuuden (Kuvio 39). Tästä kokonaisuudesta poimin vielä jatkokehitystä vaativat luonnokset ja työstin niitä. Seinä eli luonnoksien muuttumisen mukana.

Luonnostelun aikana vaihtelivat kriittiset ja luovat vaiheet, joiden mukaisesti konseptien kokonaisuus vaihteli. Tein karsintaa koko luonnosteluprosessin ajan pitääkseni malliston linjan yhteneväisenä ja RUKO designin ilmeeseen sopivana.



Kuvio 39. Luonnoksia seinällä

8.5.1 Workshopissa esitellyjen konseptien jatkokehitys

Workshopissa esitellyistä konsepteista rajasin jatkosta pois paloista koottavan hyllyn (Kuvio 33) ja koriste-ryhmän kellon (Kuvio 37). Paloista koottavan hyllyn vaikeudeksi osoittautui sen tekninen toteutus ja kokoamisen hankaluus. Kellon toteutus taas olisi vaatinut liian monta työvaihetta, mikä olisi nostanut tuotteen hintaa kohtuuttomasti. Päätöstäni tuki workshopista saatu palaute, sillä nämä konseptit saivat vähiten plussia raadilta.

Muut workshopissa esillä olleet konseptit taas pääsivät jatkokehitykseen.

Workshopissa eniten plussia kerännyt koivu-astiasto vaati vain oikean tyylin hioamista. Tässä päätin yksinkertaistaa muotoa sylinterimäisemmäksi jättämällä kupista korvan pois (Kuvio 40). Ulkopinnan koivukuviointinnissa ja sisäpohjan vuosirenkaissa pyrin luonnolliseen ja selkeään esittämiseen. Yksinkertainen muoto ja luonnollinen kuviointi tekevät tuotteesta ajattoman.



Kuvio 40. Koivuastiaston kehitys. Oikealla oikeat muodot (Kuva poistettu)

Turvavyöstä tehdyn palttinasidoksen päätin yhdistää puu-materiaaliin (Kuvio 41). Tämä yhdistelmä on ekologinen valinta, jossa turvavyön uusiokäyttö yhdistyy luonnolliseen koivu-materiaaliin. Yhdistelmä on näyttävä ja moderni ilmeeltään. Halusin myös hyödyntää turvavyö-materiaalin lujuutta kulutus- ja käyttökalusteissa, jonka vuoksi suunnittelin rahin ja sivupöydän.



Kuvio 41. Turvavyöstä tehdyn palttinasidoksen käyttö (Kuva poistettu)

Pöllö-säilytyslaatikon (Kuvio 42) halusin säilyttää myös istuimena, sillä workshopin palaute kannatti kahden funktion yhdistämistä. Konsepti vaati kehittelyä käytön mukavuuden osalta. Tästä syystä kiinnitin huomiota muotoilullisiin ratkaisuihin. Suurensin silmäaukot kädenlevyisiksi, jotta tuotteeseen on helppo tarttua ja liikutella. Kannen muoto taas mukailee laatikon muotoa, jotta sen päällä ei olisi kiihkeä istua. Kannen kaksi vastakkaista kulmaa on kohotettu, jotta kanteen tarttuminen olisi helpompaa. Laatikon ulkopohja on tarkoitus päällystää huovalla, jotta se ei kolisisi ja naarmuttaisi lattiaa. Muotoa en lähtenyt muuttamaan, sillä sen katsottiin workshopissa sopivan sekä aikuisille että lapsille.



Kuvio 42. Pöllö-säilytyslaatikon kehitys. Oikealla lopullinen muoto (Kuva poistettu)

Workshopin raadin arviossa suunnittelemani printti sai hyvän vastaanoton mustavalkoisena. Se koettiin pitkäikäiseksi ja moderniksi. Tästä syystä printtien työstämisessä keskityin mustavalkoisten kuvien työstöön (Kuvio 43). Muodoiltaan printit olivat perus- ja geometrisista muodoista koostuvia, lastenkuosit taas enemmän esittäviä kuvioita. Ensisijaisesti ne on tarkoitettu julisteiksi, postikorteiksi ja kuoseiksi tekstiilituotteisiin.



Kuvio 43. Printtien luonnoksia (Kuva poistettu)

8.5.2 Muut ideat

Kyselyn vastausten mukaan ostokerralla kulutetaan 30–70 euroa, minkä vuoksi pyrin tuotteissani sekä edullisten että arvokkaampien tuotteiden kirjoon. Tästä syystä suunnittelin asusteita, tyynynpäällisiä ja käyttötuotteita, jotka luovat hajontaa hintoihin (Kuvio 44). Ne ovat melko yksinkertaisia tyyliltään, jolloin materiaalit korostuvat. Tuotteissa pyrin yhdistämään yksinkertaisen ja selkeän muodon funktion, sillä muotoiluprosessin tavoitteena oli pitkäikäinen ja moderni mallisto, joka koostuu käyttötuotteista.



Kuvio 44. Käyttötuotteita (Kuva poistettu)

Yksi RUKO design -yrityksen kohderyhmistä on lapset. Vaikka tehtävänannon mukaan mallisto on suunnattu kodin sisustajille, halusin ottaa toissijaisen kohderyhmän huomioon suunnitelmissani. Tyyllisesti lastentuotteissa halusin säilyttää saman yksinkertaisen ja selkeän linjan, mutta lapsekkaalla tavalla (Kuvio 45). Ideoinnissa käytin eläin- ja luontoaiheita, jotka koin sopivaksi sekä aikuiseen että lapsekkaampaankin makuun.



Kuvio 45. Lasten tuotteita (Kuva poistettu)

8.5.3 Materiaalit ja tyyli

Pyrin yhdenmukaisuuteen materiaalien suhteen. Toimeksiantajan toiveesta painotin vanerin käyttöä ja suurin osa tuotekonsepteista on ideoitu vanerista valmistettaviksi. Nahka ja huopa olivat muita toimeksiannon materiaalivaatimuksia ja ne näkyvät luonnoksissa. Turvavyö, synteettinen materiaali, josta palttina-sidos tehtäisiin, oli oma valintani käytettävien materiaalien joukkoon. Se toisi mallistoon ekologisuutta sen uusiokäytön muodossa. Muita mallistossa käytettäviä materiaaleja olisi keramiikka ja tekstiileistä kanavaasi, trikoo ja puuvilla. Pohdin myös lasin, muovin ja metallin käyttöä, mutta rajasin ne käytettävien materiaalien ulkopuolelle. Halusin pitää materiaalivaihtoehdot melko vähäisinä, jotta saisin malliston ilmeen

yhteneväiseksi. Toisaalta halusin toimia toimeksiannon mukaisesti ja painottaa siinä määrättyjä materiaaleja: vaneria, nahkaa ja huopaa.

Tiedonhankinnasta ilmeni, että RUKO designin tuotevalikoima on tyyliään jaetta-
vissa kolmeen tyyliasuuntaan: klassinen, graafinen ja lapsekas. Tämän jaottelun
pohjalta työstin erityisesti printtejä. Printit ovat mielestäni vahvoja mielikuvien syn-
nyttäjiä ja ne viestivät vahvasti tiettyä tyyliä. RUKO designin asiakkaat arvostavat
pitkäikäistä tuotetta, jolla on selkeä käyttötarkoitus ja se on visuaalisesti miellyttä-
vä. Tästä syystä tuotteiden muodoissa pyrin hyödyntämään yksinkertaisia ja geo-
metrisia perusmuotoja.

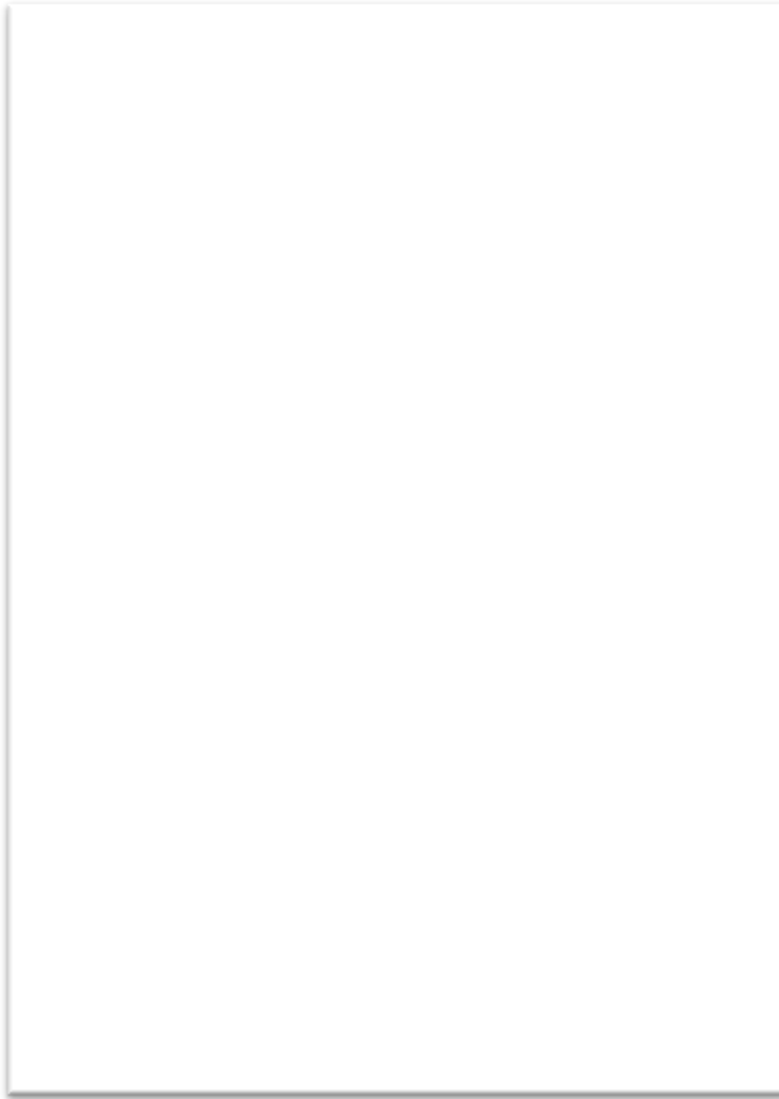
8.6 Konseptien arviointi ja valinta

Kettusen (2001, 84) mukaan konseptien valinta on kriittinen vaihe, sillä vaihtoehto-
jen joukosta tulisi valita lupaavin tuoteidea. Valinnan tukena usein on konseptien
välinen vertailu, jossa pohditaan kehitettyjen ratkaisujen hyviä ja huonoja puolia.
Konseptien valintaa tapahtuu toistuvasti prosessin aikana.

Lopullisen valinnan mallistoon päätyvistä tuotekonsepteista annoin toimeksianta-
jalleni. Esittelin tuoteideat visualisoituina esityskuvina 12.4.2013 RUKO design -
yrityksen omistajalle Jenni Tikkaselle. Hän antoi suullisen palautteen jokaisesta
konseptista ja sain vielä muutaman kehitysehdotuksen parille konseptilleni. Tuo-
teideoiden esittelyn lopuksi Tikkanen valikoi konseptien joukosta hänen yrityksel-
leen parhaiten sopivat ideat.

Konseptien arviointia varten ei ole olemassa listausta yksityiskohtaisista arviointi-
kriteereistä, vaan ne muokkautuvat jokaisen konseptin näkökulman mukaan (Kei-
nonen & Jääskö 2003, 62).

Tässä työssä tuotekonseptien arviointikriteereitä oli viisi, jotka olivat tuotteen omi-
naisuudet, käytettävyys, muotoilu, valmistuksen kustannustehokkuus ja wow-ilmiö.
Tikkasen arvion mukaan mallistoon päätyvissä tuotteissa (Kuvio 46) toteutuivat
nämä kriteerit hyvin. Lopullinen mallisto valikoitui melko helposti, sillä Tikkasella
on vahva käsitys oman yrityksensä ilmeestä.



Kuvio 46. Mallistoon päätyvät konseptit (Kuva poistettu)

8.7 Malliston konseptit

Mallistoon päätyneistä konsepteista osan visualisoin Rhinoceros-mallinnusohjelmalla lavastekuviksi ja osan taas piirsin käsin esityskuviksi. Kaikkien malliston tuotteiden tekniset piirrokset mittoineen löytyvät liitteenä (Liite 11).

Ensimmäisessä mallinnuksessa (Kuvio 47) ovat mallistoon kuuluvat sivupöytä, koivuastiasto ja printti. Sivupöydän runko on koivua. Pöydän puolivälissä on taso, joka on uusiokäyttönä hyödynnettyä auton turvavyötä ja se on punottu palttinasidoksen tavoin. Turvavyön hyödyntäminen oli toimeksiantajan mielestä hyvä

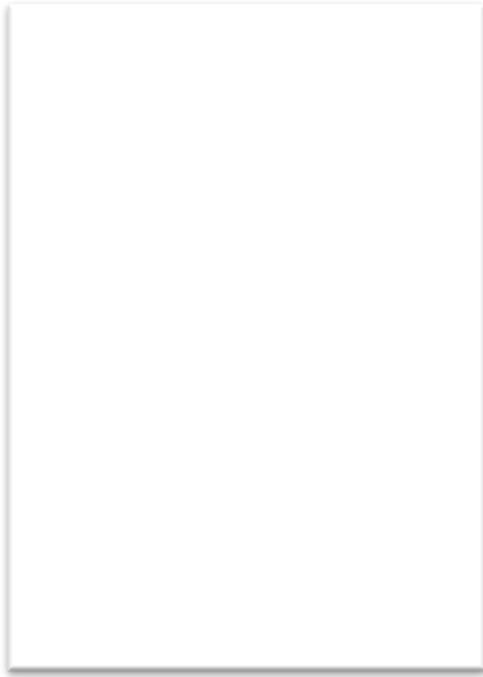
idea, sillä se tuo perustuotteisiin mielenkiintoa. Sivupöydän tuotannon aloittaminen kiinnostaa, sillä toimeksiantajan mukaan tuotevalikoima kaipaava pienhuonekaluja.

Seinän printti on kuosi, jota hyödynnetään toimeksiantajan toiveesta ensisijaisesti A3-kokoisten julisteiden painatukseen sekä kangaskassiin ja hiuspantaan.



Kuvio 47. Malliston sivupöytä, printti ja Koivu-astiasto (Kuva poistettu)

Jo workshopissa esitelty Koivu-astiasto päätyi lopulliseen RUKO design -mallistoon. Astiasto (Kuvio 48) on yksinkertainen muodoltaan ja luonnollinen kuosiltaan. Yllättävänä lisänä astioiden sisäpohjaan tulee ohut vuosirengas kuvio. Keraamiseen astiastoon kuuluu kuppi, pieni kulho, maitokannu ja isompi tarjoilualus. Tämän lisäksi toimeksiantajan toiveesta tuoteperhettä laajennetaan. Mallistoon valmistetaan koivusta pannunalunen, johon on laser-leikkurilla koverrettu vuosirengaskuvio (Kuvio 49). Tekstiilituotteiden valikoimaa laajennetaan, kun astiaston koivukuosia hyödynnetään keittiöpyyhkeen painatuksena.



Kuvio 48. Koivu-astiasto (Kuva poistettu)



Kuvio 49. Koivuaiheinen pannunalunen ja keittiöpyyhe (Kuva poistettu)

Koivu-astiasto ja sen ympärille muotoutunut tuoteperhe oli toimeksiantajan mielestä erinomainen. Hän uskoo täysin sen menestymiseen, sillä moniosaisena tuoteperheen myynti voi olla hyvä. Koivu-tuoteperhe menee toimeksiantajan mukaan heti tuotantoon, kunhan oikea valmistaja löytyy.

Ruuan säilytykseen tarkoitettut keraamiset purkit (Kuvio 50) mukailevat selkeälinjauaisuutta ja yksinkertaisuutta. Niiden korkit ovat koivupuusta valmistettuja palloja, joiden halkaisija on muutaman millimetrin leveämpi kuin purkin aukko. Tällöin pallokorkki jää purkin yläpuolelle, eikä luiskahda sen sisälle. Purkkien muodon päätimme yhdessä toimeksiantajan kanssa olevan sylinterimäinen ja selkeä. Näin se istuu paremmin malliston kokonaisilmeeseen.



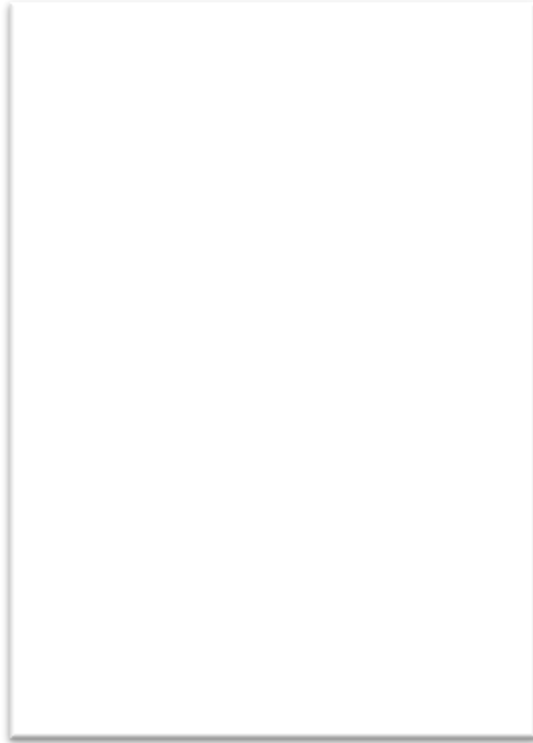
Kuvio 50. Puupallokorkkiset keramiikka-purkit (Kuva poistettu)

Toisessa malliston tuotteilla lavastetussa mallinnuksessa (Kuvio 51) on paltinasidoksella, joka on valmistettu turvavyöstä, päällystetty rahi. Istuimen runko on sivupöydän tavoin rakennettu koivusta. Toimeksiantaja piti pienkalusteen ideasta, joka muodostaa näyttävän parin yhdessä sivupöydän kanssa.

Mallinnuksen lampunvarjostin taas tehdään kahdesta sisäkkäisestä ympyrän kehästä, jotka ovat taivutettua koivuvaneria. Pakkaamisen ja kuljetuksen aikana kehat pidetään sisäkkäin, mutta käyttöönotossa kehat käännetään ristikkäin ja kiristetään paikoilleen ruuvien avulla (Kuvio 52). Lampunvarjostin on monikäyttöinen, sillä sitä voi käyttää katto- ja lattiavalaisimen tavoin. Toimeksiantaja piti tuotteen yksinkertaisuudesta ja pakkaamisen huomioimisesta suunnittelussa.

Mallinnuksessa lattialla oleva sisustustyyny on yksinkertainen ilmeeltään, mutta siinä käytettävät materiaalit, nahka ja huopa, luovat näyttävän yhdistelmän ja mukavan tunnun tuotteelle.

Seinän kuosi on tarkoitus painattaa julisteiksi A3-kokoon ja kangaskasseihin.



Kuvio 51. Malliston rahi, sisustustyyny, lampunvarjostin ja printti.
(Kuva poistettu)



Kuvio 52. Lampunvarjostimen toimintamekanismi (Kuva poistettu)

Mallistoon kuuluvissa kassissa ja lompakossa (Kuvio 53) on tarkoitus yhdistää sisustustyynyn tavoin nahkaa ja huopaa. Nämä käyttötuotteet ovat yksinkertaisen ulkomuotonsa ja musta-valko-harmaa -väriyksensä vuoksi ajattomia. Materiaalivalinnat tukevat tuotteiden pitkäikäisyyttä ja kestävyyttä. Jotta malliston ilmettä voisi muuttaa helposti ilman suuria lisäkustannuksia, lompakon vetoketjuun on liitetty kontrastivärinen vetonauha. Nauhan väriä voi muuttaa kausittain, omassani ehdotuksena on kellertävä nahkanauha. Toimeksiantaja näki sisustustyynyn, kassin ja lompakon olevan pitkäikäisiä materiaalien ja värien suhteen. Tuotteet ovat moderneja ja ne sopivat hyvin RUKO designin ilmeeseen.



Kuvio 53. Malliston kassi ja lompakko (Kuva poistettu)

Kolmannessa tuotteella lavastetussa mallinnuksessa on koivuvanerista taivutettu viherkasvien amppelilauta (Kuvio 54). Yksityiskohdista riisuttu, lähes minimalistinen lauta ripustettavissa ikkunalle vaijereiden varaan. Vaijerit mahdollistavat useiden lautojen asettamisen allekkain. Laudan keskellä on aukko, joka ulottuu kasvi-ruukun puoliväliin. Kokonaisuus on toimeksiantajan mielestä harmoninen, näyttävä ja moderni.



Kuvio 54. Kukka-amppele (Kuva poistettu)

Mallistoon kuuluu myös koruja, jotka valmistetaan koivuvanerista laser-leikkaamalla (Kuvio 55). Korujen pinnan viivat tehdään myös laser-leikkurilla ikään kuin kovertaen, ei leikkaamalla läpi asti. Korvakorut, riipus ja rintakoru ovat saaneet muotonsa mallistoon kuuluvasta printistä. Printtiä on tarkoitus hyödyntää toimeksiantajan toiveesta A3-kokoisissa julisteissa.

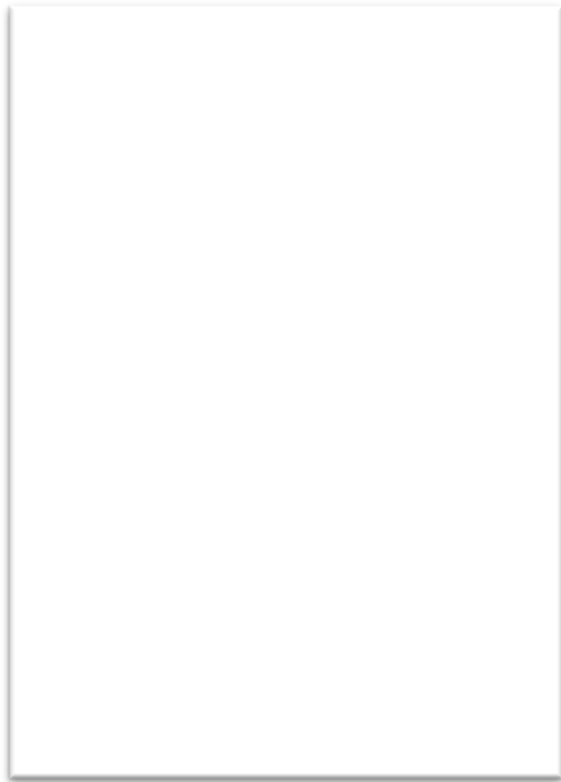


Kuvio 55. Vanerisia laser-leikattuja koruja, jotka perustuvat printtiin (Kuva poistettu)

Viimeisenä mallinnuksena tein lastenhuoneen lavasteen lapsille suunnatuista tuotteista (Kuvio 56). Pelkistetty Etana-kiikku valmistetaan taivutetusta koivuvanerista. Se on moderni versio keinuhevosele (Kuvio 57). Toimeksiantaja oli hyvin innostunut konseptista ja toivoi löytävänsä nopeasti sille tekijän, jotta proton valmistaminen voisi alkaa. Erityisesti hän piti tuotteen modernista ja selkeästä muodosta, joka miellyttää skandinaavisesta tyylistä pitävää.

Workshopissa esitelty Pöllö-säilytyslaatikko valmistetaan kiikun tavoin taivutetusta koivuvanerista ja sen muoto pelkistetty. Laatikon on tarkoitus täyttää edelleen kaksi funktiota sekä säilytyslaatikkona että istuimena. Toimeksiantajan mielestä yksinkertaisen muotonsa puolesta se sopii aikuisempaankin makuun. Etana-kiikun tavoin Pöllö-säilytyslaatikon valmistus pyritään aloittamaan mahdollisimman nopeasti.

Mallinnuksen Paperilennokki-kuosia tullaan hyödyntämään julisteena, kangaskassin kuosina ja toimeksiantajan toiveesta trikoo-kankaassa. Trikoosta tullaan tekemään käyttövaatteita, kuten pipoja, paitoja ja leggings-housuja lapsille.



Kuvio 56. Lastenhuoneen tuotteita (Kuva poistettu)



Kuvio 57. Etana-kiikku (Kuva poistettu)

Mallistoon kuuluu myös lapsille suunnattuja eläinhahmoisia henkareita (Kuvio 58). Niiden materiaali tulee olemaan koivuvaneria ja ne leikataan muotoonsa. Eläinhahmoin kuuluu piirrosviivat tullaan kovertamaan laser-leikkurilla vanerikorujen tapaan. Henkareiden tarkoituksena on lisätä viihtyisyyttä lastenhuoneeseen, kun eläinhahmo näyttää hassulta ripustettu vaate päällään. Toimeksiantaja piti konseptia leikkisänä ja lapsille sopivana.



Kuvio 58. Eläinhahmo-henkarit (Kuva poistettu)

8.8 Yhteenveto

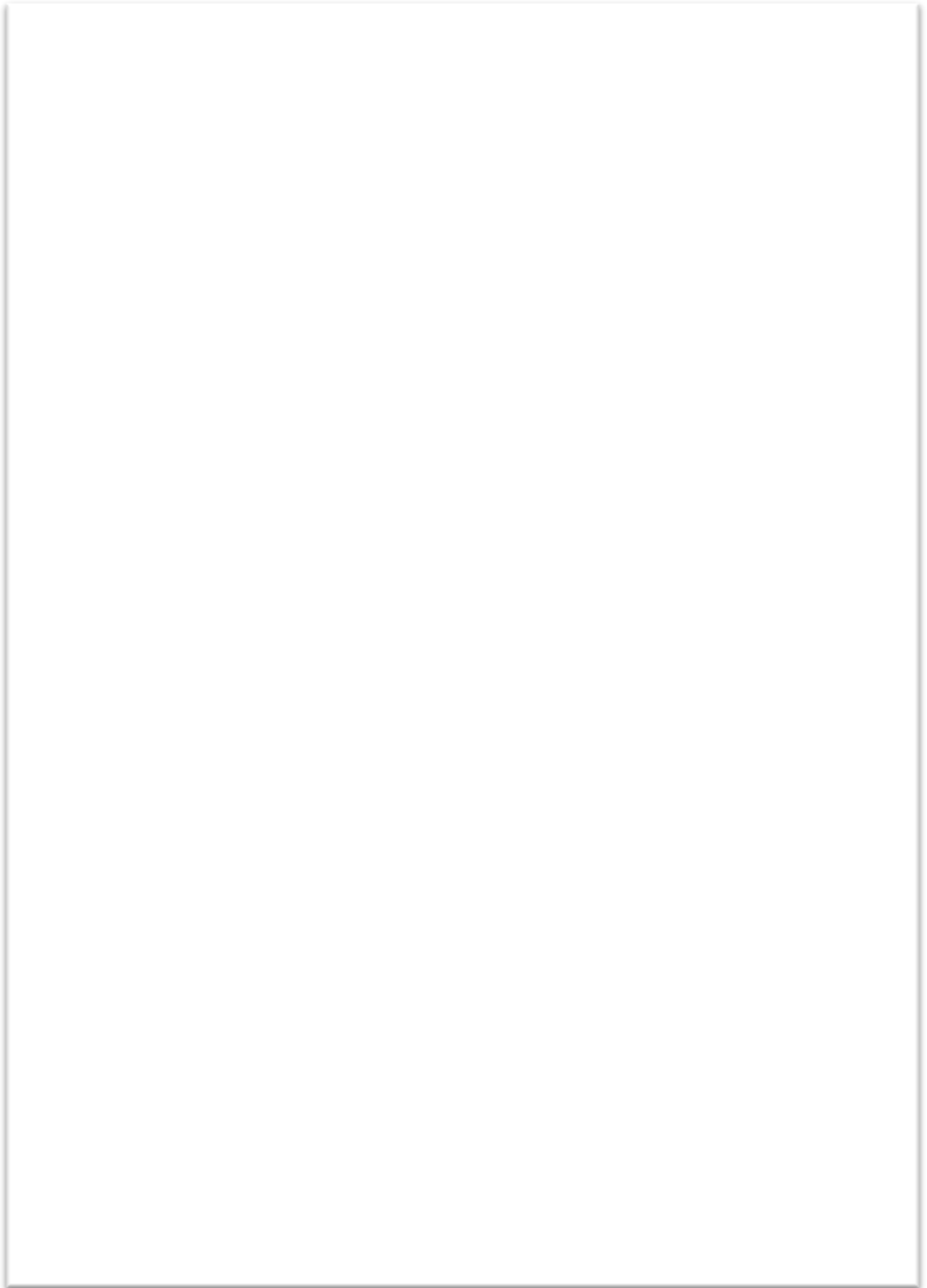
Muotoiluprosessi oli koko opinnäytteen mittainen prosessi. Muotoiluprosessissa käytin hyödynseni erilaisia lähestymistapoja aiheeseen. Tässä taustalla vaikutti laajan tiedonhankinnan tulokset, RUKO design -yrityksen tyyli, arvot ja koko yritystoiminta, asiakkaiden arvot ja asenteet sekä toimeksiannon vaatimukset.

Muotoiluprosessissa hyödynsin erilaisia ideointi- ja luonnostelutekniikoita. Ideoinnissa miellekartta ja kuvakollaasi toimivat muotoiluhaasteen selvittämisen apuna ja yhteisymmärryksen luomisessa toimeksiantajan kanssa. Luonnostelua tein muistiinpanomaisesti lyijykynäpiirroksina ja ideoiden selkiinnyttämiseksi piirsin esityskuvia. Niiden rinnalla hyödynsin Rhinoceros-mallinnuksia ja Photoshop- kuvakäsittelyä konseptien visualisoinnissa.

Osallistavan suunnittelun workshop osoittautui hyödylliseksi muotoiluprosessini kannalta. Keskeneneräisten konseptien esitlemisen avulla sain rakentavaa palautetta ja kehitysehdotuksia tuote-ehdotuksille. Workshopin kautta käyttäjänäkökulma tuli huomioitua osana muotoiluprosessia. Koin tämän tarpeelliseksi, jotta mallistollani pystyn vastaamaan käyttäjän tarpeisiin.

Lifestyle-tuotemallisto alkoi muodostua konseptien jatkokehittelyn myötä. Toimeksiantajan arvio ja päätös lopulliseen mallistoon päätyvistä tuotteista oli tietoinen valintani, jotta mallisto olisi yrityksen tyylin mukainen. Kun yrityksen omistaja itse sai päättää malliston tuotteet, myös RUKO designin yrityskuva on hallittavissa johdonmukaisempaan suuntaan.

Lopullisen malliston tuotteet (Kuvio 59) ovat käyttötuotteita, joilla selkeä funktio ja miellyttävä ulkonäkö. Ne täyttävät toimeksiannon vaatimukset ja miellyttävät toimeksiantajaa. Tuotteiden tyyli on ajatonta ja materiaalivalinnat tekevät tuotteista pitkäikäisiä. Niissä toteutuu kestävän muotoilun ajatus, jossa tuotteet vastaavat käyttäjän todelliseen tarpeeseen.



Kuvio 59. Malliston tuotteita (Kuva poistettu)

9 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella lifestyle-tuotemallisto RUKO design -yritykselle. Malliston tuli olla yrityksen design management -ajattelua tukeva. Näin ollen suunnittelussa tuli huomioida yrityksen arvot ja toimintaperiaatteet, käyttäjien tarpeet sekä tavoitella tuotteiden kautta tasapainoista yrityskuvaa. Tuotteiden vaatimuksena olivat kodin hyödylliset käyttöesineet. Niiden tuli olla moderneja ja käyttöä ja aikaa kestäviä tuotteita, joilla on pitkä elinkaari.

Opinnäytteen aluksi tiedonhaussa tarkasteltiin RUKO design -yrityksen kohderyhmiä, valikoiman tuotemerkkien edustamaa tyyliä ja yrityksen asemaa kilpailijoiden keskuudessa strategisten ryhmien avulla. Tämä oli esitiedoksi yrityksen toiminnasta ja markkinoista.

Johdonmukaisen yrityskuvan taustaksi tarkasteltiin design managementin teoriaa, sen toimintamallia, osa-alueita ja prosessimaista toteutustapaa. Teoriaa sovellettiin käytäntöön, kun selvitettiin RUKO designin yrityskuvaa ja analysoitiin sen design managementin tilaa. Design managementin tilan selvittäminen toi julki yrityksen sen hetkisen tilanteen sekä osoitti kehittämistä vaativat osa-alueet. Oman työni kannalta korostui tuotteen osa-alue mallistoni myötä. Tässä tärkeäksi osoitautui yrityksen arvojen tekeminen näkyviksi ja tuotevalikoiman johdonmukaisuus.

Design managementin tilan arvio osoittautui toimeksiantajan palautteen mukaan hyödylliseksi. Syvällisen analyysin myötä yrittäjä tiedostaa paremmin RUKO designin keskeneräisimmät osa-alueet sen kehityksessä. Erityisesti markkinointi ja viestintä vaativat toimenpiteitä niiden tilan kehittämiseksi. Tilannekartoituksen tulokset ovat hyödynnettävissä yrityksen tämän hetkisessä tilanteessa, mutta design managementin teoria toimii ohjenuorana myös tulevaisuudessa yhtenäisen yrityskuvan tavoittelussa.

RUKO designin kehitystä vaativia osa-alueita ovat yrityksen ja sen arvojen tunnetuksi tekeminen, internet-toimintaympäristössä näkyminen sekä asiakkaiden tavoittaminen. Yrityksen kannattaakin tavoitella hallittua yrityskuvaa, sillä sen avulla yritys erottuu kilpailijoista, pääsee helpommin esille ja viestittää johdonmukaista julkisuus kuvaa.

RUKO designin asiakkaiden arvojen, asenteiden ja ostokäyttäytymisen tutkimiseksi julkaistiin kysely yrityksen Facebook-sivuilla. Kysely ja siitä saadut tulokset osoittautuivat merkillisiksi sekä toimeksiantajalle yrityksensä asiakkaiden tuntemisessa että minulle suunnitteluprosessini kannalta. Kyselystä saatujen tulosten perusteella briefiä tarkennettiin enemmän kohderyhmää huomioivaksi ja RUKO designin yrityskuvaa tukevaksi.

Malliston suunnittelun keskivaiheessa pidetty osallistavan suunnittelun workshop tuki käyttäjän huomioimista. Yrittäjän ja monipuolisen raadin mukaan ottaminen osaksi suunnitteluprosessia kohdensi konseptien sopivuutta oikealle kohderyhmälle. Oli myös tärkeää design managementin johdonmukaisuuden kannalta kuulla erityisesti toimeksiantajan palaute konseptien sopivuudesta yrityksen valikoimaan.

Lopullisen malliston kokosin toimeksiantajani arvioiden ja valintojen perusteella, jotta mallistostani olisi mahdollisimman suuri hyöty yritykselle ja se voitaisiin toteuttaa. Lopullinen mallisto on toimeksiannon mukainen: se selkeä ja moderni ilmeeltään ja pitkäikäinen muotoilun ja materiaalivalintojen puolesta. Suunnittelussa on huomioitu yrityksen arvot ja toimintaperiaatteet, sekä käyttäjien tarpeet. Kokonaisuudessaan mallisto on RUKO design -yrityksen design managementia tukeva. Toimeksiantajan mukaan mallisto menee tuotantoon, kunhan hän löytää oikeat yhteistyötahot ja valmistajat.

Koen onnistuneeni malliston suunnittelussa hyvin. Vaikka tehtävänanto ja tiedonhankinta osoittautuivat laajoiksi, koen, että kaikki työ osoittautui merkityksellisiksi työni ja lopullisen malliston kannalta. Laajan ja monipuolisen tiedonhankinnan kautta tutustuin syvällisesti RUKO design -yritykseen ja sen tyyliin, sen asiakkaisiin ja arvoihin. Kaikki tämä tieto vaikutti lopulliseen mallistoon, jotta se olisi mahdollisimman palveleva RUKO design -yritykselle ja tuotteiden käyttäjille.

Suunnittelemillani lifestyle-tuotekonsepteilla olen luonut pohjaa RUKO designin tuleville mallistoille tarkentamalla yrityksen design managementia, mikä voi osoittautua merkittäväksi yrityksen kehityksen kannalta. Työni ansioksi katson myös malliston täyttäneen toimeksiantajan odotukset. Hän on ollut työhöni erityisen tyytyväinen.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyö on ollut täysvaltainen oppimisprosessi. Koko prosessin ajan olen saanut hyödyntää ja kehittää koulusta saamiani ammatillisia taitoja. Samalla olen oppinut myös joitakin täysin uusia asioita, kuten Rhinoceros-mallinnusohjelman käytön ja workshopin järjestämisen. Opinnäytteen tekemisessä koin haastavaksi aiheiden rajaamisen, jotta osaisin keskittyä olennaiseen. Koska aikataulu on ollut tiukka ja työni laaja, olen meinannut välillä kadottaa työni johdonmukaisuuden. Lopullisessa mallistossa tämä ei mielestäni kuitenkaan näy, vaan kokonaisuus on hallittu. Ajankäytön hallinta ja stressin sietokyky sekä asiakassuhteen hoitaminen ovat sellaisia taitoja, jotka eivät olisi kehittyneet ilman tätä täysivaltaista prosessia.

LÄHTEET

- Arokylä, K. 2004. Viestintä on keskeinen kilpailutekijä. Teoksessa: Jaskari, P. 2004. Design management. Porvoo: WS Bookwell, 107–109.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Fleisher, C & Bensoussan, B. 2003. Strategic and competitive analysis. Methods and Techniques for Analyzing Business Competition. New Jersey: Pearson Education.
- Fletcher, K. 2008. Sustainable Fashion & Textiles. Lontoo: Earthscan.
- Fuad-Luke, A. 2004. The Eco-design handbook. Uudistettu painos. London: Thames & Hudson Ltd.
- Hassinen, J. 2008. Ideointityökalupakki. Ideointimenetelmiä ja -työkaluja ideanikareille. [Pdf-julkaisu] [Viitattu 2.4.2013] 5. versio. Partus Oy.
- Hemberg, K. 23.9.2011. Älä mene teksti edellä nettiin. [Verkkolehtiartikkeli]. Markkinointi ja mainonta. [Viitattu: 4.2.2013]. (Näkyäkseen kokonaan tarvitsee rekisteröitymisen) Saatavana: <http://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi/kommentti+ala+mene+teksti+edella+nettiin/a2115800>
- Hietikko, E. 2008. Tuotekehitystoiminta. Kuopio: Savonia -ammattikorkeakoulu. Savonia ammattikorkeakoulun julkaisuja B 2.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, S ja Hurme, H. 2010. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hynynen, A. 2004. Yritysten toimintaympäristöjen suunnittelu. Teoksessa: P. Jaskari (toim.) Design management. Porvoo: WS Bookwell, 151–154.
- Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä. Tieto, tutkimus, menetelmät. Helsinki: Taideteollisen korkeakoulun julkaisu.
- Hämäläinen, T. 2004. Toimitilasuunnittelu osana yrityskuvan rakentamista ja maineen hallintaa. Teoksessa: P. Jaskari (toim.) Design management. Porvoo: WS Bookwell, 143–150.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

- Jaskari, P. 2004. Design Management – yrityskuvan johtaminen. Porvoo: WS Bookwell.
- Johnson, G., Scholes, K. & Whittington, R. 2008. Exploring Corporate Strategy. Text & Cases. 8. painos. Essex, England: Prentice Hall.
- Karjalainen, T. 2004. Tuotemuotoilu brandin strategisen identiteetin tukena. Teoksessa: P. Jaskari (toim.) Design management. Porvoo: WS Bookwell, 80–89.
- Kettunen, I. 2001. Muodon palapeli. Porvoo: WSOY.
- Keinonen, T., Andersson, J., Bergman, J.-P., Piira, S. & Sääskilahti, M. 2003. Mitä tuotekonseptointi on? Teoksessa: Keinonen, T. & Jääskö, V. (toim.) Tuotekonseptointi. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy, 9-47.
- Klippi, Y. 2004. Viestinnän suunnittelu, visuaalinen linjaus ja sähköiset viestimet. Teoksessa: P. Jaskari (toim.) Design management. Porvoo: WS Bookwell, 110–121.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.
- Markku, R. 2004. Tuote ja palvelu tarkasteltuna design management - näkökulmasta. Teoksessa: P. Jaskari (toim.) Design management. Porvoo: WS Bookwell, 71–79.
- Mattelmäki, T. 2006. Design probes. Helsinki: Aalto Yliopiston julkaisuja.
- Niemelä, M. 2010. Kestävää muotoilua mallintamassa. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu. Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja A 104.
- Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Pinterest. 2010. [Verkkosivu]. [Viitattu 6.4.2013]. Saatavana: about.pinterest.com/index.html
- Pruitt, J & Adlin, T. 2006. The Persona Lifecycle. Keeping People in Mind Throughout Product Design. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.
- Routio, P. 3.8.2007. Kyselevät tutkimustavat. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 25.1.13]. Saatavana: <http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/064.htm>
- RUKO design. 2013. [Verkkosivu]. RUKO design. [Viitattu: 25.1.2013]. Saatavana: <http://www.rukodesign.fi/ruko-design-i-50.html>
- RUKO design -profiili. [Facebook -profiili]. [Viitattu 25.1.2013]. Saatavana: <https://www.facebook.com/RUKOdesign>

- Sarviaho, J. 2013. LS brändi konseptointityö projektinomaisesti. Kurssimateriaali. Brändikonseptointi -kurssi. Jurva. [Viitattu 26.1.2013].
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.
- Stenros, A. 2005. Design Revoluutio. Lahti: A la carte kirjat.
- Taponen, A. 2004. Yrityskuva. Teoksessa: Jaskari, P. 2004. Design management. Porvoo: WS Bookwell, 27–30.
- Tikkanen, J. 2013a. Yrityksen perustaja. RUKO design. Haastattelu 8.2.2013.
- Tikkanen, J. 2013b. Yrityksen perustaja. RUKO design. Palaveri 15.3.2013.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. 8. uud. laitos. Helsinki: Tammi.
- Vuori, M ja Kivistö-Rahnasto, J. 29.12.2000. Käyttöliittymien kehittämisen työkalupakki. [Pdf-kirja]. Vtt-automaatio. [Viitattu 20.2.13].

KUVAKOLLAASIEN LÄHTEET

Kuvio 1

Aarikka. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Helsinki: Aarikka. [Viitattu 20.2.2013]. Saatavana Aarikka-kuvapankista. Vaatii käyttöoikeuden.

Ferm Living. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Kööpenhamina: Ferm Living. [Viitattu 20.2.2013]. Saatavana Ferm Living -kuvapankista. Vaatii käyttöoikeuden.

Lehtorinne Design Studio. 29.1.2013. [Henkilökohtainen sähköposti ja kuvaliitteet]. Lehtorinne Design Studio. [Viitattu 17.2.2013].

Kuvio 2

Ferm Living. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Kööpenhamina: Ferm Living. [Viitattu 20.2.2013]. Saatavana Ferm Living -kuvapankista. Vaatii käyttöoikeuden.

Kuvio 3

Ferm Living. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Kööpenhamina: Ferm Living. [Viitattu 20.2.2013]. Saatavana Ferm Living -kuvapankista. Vaatii käyttöoikeuden.

PaaPii design. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Kokkola: PaaPii design. [Viitattu 17.2.2013]. Saatavana: <http://www.paapiidesign.com/>

Kuvio 4

Anno. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Kesko: Anttila Oy. [Viitattu 2.3.2013]. Saatavana:
<http://www.kodin1.com/webapp/wcs/stores/servlet/CategoryDisplay?storeId=3444&catalogId=3444&shopId=3010000&compartmentId=3010700&categoryId=3010700>

AmandaB. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Kuopio: Amanda B. [Viitattu 2.3.2013]. Saatavana: <http://www.amandabshop.com/shop/front>

Design Boulevard. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Tampere: Design Boulevard. [Viitattu 2.3.2013]. Saatavana: <http://www.designboulevard.fi/>

Duo Living. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Turku: Duo Living. [Viitattu 2.3.2013]. Saatavana: <http://www.duo-living.fi/>

Finnish Design Shop. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Turku: Finnish Design Shop Oy. [Viitattu 2.3.2013]. Saatavana: <http://www.finnishdesignshop.fi/>

Formverk. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Helsinki: Formverk Oy. [Viitattu 2.3.2013]. Saatavana: <http://www.formverk.com/>

Gant Home. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Nacka Strand, Sweden: Gant Home AB. [Viitattu 2.3.2013]. Saatavana: <http://www.gant.com/home/gant-home>

H&M Home. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Tukholma: Hennes & Mauriz AB. [Viitattu 2.3.2013]. Saatavana: <http://www.hm.com/fi/>

Iittala. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Helsinki: Iittala Group Oy. [Viitattu 2.3.2013]. Saatavana: <http://www.iittala.fi/>

Katoko. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Pori: Katoko Design Oy. [Viitattu 2.3.2013]. Saatavana: <http://www.katoko.fi/>

Kolme ja puoli. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Helsinki: Kolme ja puoli. [Viitattu 2.3.2013]. Saatavana: <http://www.kolmejapuoli.fi/>

Marimekko. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Helsinki: Marimekko Oy. [Viitattu 2.3.2013]. Saatavana: <https://www.marimekko.fi/>

Moko. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Helsinki: Moko Oy. [Viitattu 2.3.2013]. Saatavana: <http://www.moko.fi/>

Muji. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. London: Ryohin Keikaku Co., Ltd. [Viitattu 2.3.2013]. Saatavana: <http://www.muji.eu/>

Muovo. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Helsinki: Muovo. [Viitattu 2.3.2013]. Saatavana: www.muovo.fi/

Pentik. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Posio: Pentik Oy. [Viitattu 2.3.2013]. Saatavana: www.pentik.com/

RUKO design. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Isojoki: RUKO design. [Viitattu 2.3.2013]. Saatavana: <http://www.rukodesign.fi/>

Skanno. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Helsinki: Skanno Oy. [Viitattu 2.3.2013]. Saatavana: <http://www.skanno.fi/>

Toi design. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Espoo: Toi design. [Viitattu 2.3.2013]. Saatavana: <http://www.toidesign.fi/>

Twentytwentyone. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. London: Twentytwentyone. [Viitattu 2.3.2013]. Saatavana: <http://twentytwentyone.com/>

Villa 31. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Maalahti: Villa 31. [Viitattu 2.3.2013]. Saatavana: <http://www.villa31.fi/>

Zara Home. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Korona: Inditex Group. [Viitattu 2.3.2013]. Saatavana: <http://www.zarahome.com/webapp/wcs/stores/servlet/home/zarahomefi/en/802109986>

Kuvio 25

Wikimedia Commons. 29.9.2012. [Verkkosivusto]. [Viitattu 29.3.2013]. Wikimedia. Saatavana: <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Shopware-general-Woman-and-Laptop.png>

Liite 1

Lehtorinne Design Studio. 29.1.2013. [Henkilökohtainen sähköposti ja kuvaliitteet]. Lehtorinne Design Studio. [Viitattu 17.2.2013].

musta5101. 31.1.2013. [Henkilökohtainen sähköposti ja kuvaliitteet]. musta5101. [Viitattu 17.2.2013].

Ferm Living. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Kööpenhamina: Ferm Living. [Viitattu 17.2.2013]. Saatavana Ferm Living -kuvapankista. Vaatii käyttöoikeuden.

Aarikka. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Helsinki: Aarikka. [Viitattu 17.2.2013]. Saatavana Aarikka-kuvapankista. Vaatii käyttöoikeuden.

PaaPii design. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Kokkola: PaaPii design. [Viitattu 17.2.2013]. Saatavana: <http://www.paapiidesign.com/>

PAPU. Kuvaaja: Jonna Hietala. 29.1.2013. [Henkilökohtainen sähköposti ja kuvaliitteet]. PAPU. [Viitattu 17.2.2013].

Liite 6

Lehtorinne Design Studio. 29.1.2013. [Henkilökohtainen sähköposti ja kuvaliitteet]. Lehtorinne Design Studio. [Viitattu 20.2.2013].

musta5101. 31.1.2013. [Henkilökohtainen sähköposti ja kuvaliitteet]. musta5101. [Viitattu 20.2.2013].

Ferm Living. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Kööpenhamina: Ferm Living. [Viitattu 20.2.2013]. Saatavana Ferm Living -kuvapankista. Vaatii käyttöoikeuden.

Aarikka. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Helsinki: Aarikka. [Viitattu 20.2.2013]. Saatavana Aarikka-kuvapankista. Vaatii käyttöoikeuden.

PaaPii design. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Kokkola: PaaPii design. [Viitattu 20.2.2013]. Saatavana: <http://www.paapiidesign.com/>

PAPU. Kuvaaja: Jonna Hietala. 29.1.2013. [Henkilökohtainen sähköposti ja kuvaliitteet]. PAPU. [Viitattu 20.2.2013].

Kanelimaa. Kuvaaja: Hanna-Riikka Heikkilä. Ei päiväystä. Kanelimaa. [Viitattu 20.2.2013]. Saatavana: <http://kanelikauppa.blogspot.fi/>

RUKO design / Tanna Design. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Isojoki: RUKO design. [Viitattu 20.2.2013]. Saatavana: <http://www.rukodesign.fi/tanna-design-c-38.html>

LIITTEET

Liite 1. RUKO designin tuotevalikoima.



Liite 2. Haastattelusuunnitelma.

Päivämäärä: 8.2.2013

Paikka: Kotimyymälä. Hirvimäentie 7, 60640 Isokoski

Haastateltavat: Yrityksen perustaja ja omistaja Jenni Tikkanen

Kesto: 2 h

Teema: RUKO design yrityskuva ja design management

Muuta: Haastattelutilanne pyritään pitämään mukavana ja keskustelupainotteisena, minkä vuoksi muistiinpanot kirjoitetaan vasta haastattelun jälkeen, ei sen aikana. Haastattelu nauhoitetaan myöhempää käyttöä ja analysointia varten.

Liite 3. Haastattelurunko.

RUKO designin yrityskuvan selvittäminen. (Sarviaho 2013.)

1. PERUSTIEDOT

Yritys

Y-tunnus

Osoite

Yhteyshenkilö

Gsm

E-mail

Verkkosivu:

Puhelin

Perustamisvuosi

Henkilökunta

Osaamisprofiili

Yrittäjän koulutus

Yrittäjäksi ryhtymisen syyt

2. LIIKEIDEAN KUVAUS (Mitä, kenelle ja mihin tarpeeseen, miten)

- Tuotteet ja palvelut, tuotteen tarve ja hyöty
- Kohderyhmät ja asiakkaat
- Toimintatapa (tuotteiden ja palvelujen kehittäminen ja muotoilu, markkinointi, jakelukanavat, valmistus ja alihankinta)
- Yrityksen/yrittäjän imago

3. KILPAILUTILANNE

- Alalla toimivia kilpailijoita
- Yrityksen ja tuotteen kilpailutekijät
- Toimialan menestystekijät

4. ASEMOITUMINEN MARKKINOILLA

- Arvio ja yhteenveto nykytilasta
- Tavoitetilan määrittelyn asemointi (3 – 5 v)
- SWOT analyysi

Vahvuudet:	Heikkoudet:
Mahdollisuudet:	Uhat:

- Muotoilulliset keinot tavoitetilan saavuttamiseksi

5. MUOTOILUTARPEET

Design managementin osa-alueet:

- Tämän hetkinen tuotevalikoima
- Palvelut
- Toimintaympäristö (fyysinen, verkko)
- Viestintä (myynti, mainonta, SP, PR, verkko)
- Käyttäytyminen
- Yhteiskunnallinen vaikuttaminen

Liite 4. Lomake: RUKO design -yrityskuva ja visuaalinen materiaali. (Sarviaho 2013.)

YRITYKSEN TOIMINTA- YMPÄRISTÖ JA TOIMITILAT	tarpeeton	LAATU					TÄRKEYS					KIIREELLISYYS					KOMMENTIT
		välttävä - erinomainen					merkityksetön – elintärkeä					joskus - heti					
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
VALOMAINOK- SET/PYLONIT																	
OPASTEET																	
PIHA-ALUEET																	
KONTTORITILAT																	
TUOTANTOTILAT																	
EDUSTUS/MYYNTITILAT																	
YRITYSGRAFIikka																	
LIIKE- JA TAVARAMER- KIT																	
YRITYSVÄRIT																	
KIRJEPAPERIT																	
KÄYNTIKORTIT																	
LOMAKKEET																	
ESITTEET																	
ILMOITUKSET																	
PAKKAUKSET																	
YRITYSKUVAA TUKEVA AINEISTO																	
AJONEUVOT																	

[illegible]

VERKKOVIESTINTÄ

[illegible]

Liite 5. Kysely RUKO designin asiakkaille.

TAUSTATIEDOT

- Yli 10 000 euroa

Sukupuoli

- nainen
- mies

Ikä

- alle 20v.
- 21–30
- 31–40
- 41–50
- 51–64
- yli 64v.

Elämäntilanne

- opiskelija
- työssä käyvä
- työtön
- eläkeläinen
- muu

Asun

- kotona vanhempien kanssa
- yksin
- kämppekaverin/kaverien kanssa
- seurustelukumppanin/puolison kanssa
- perheeni kanssa, lapsia 1-2
- perheeni kanssa, lapsia 3 tai enemmän

Maakunta, jossa asun

- Uusimaa
- Itä-Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Satakunta
- Häme
- Pirkanmaa
- Päijät-Häme
- Kymenlaakso
- Etelä-Karjala
- Etelä-Savo
- Pohjois-Savo
- Pohjois-Karjala
- Keski-Suomi
- Etelä-Pohjanmaa
- Vaasan rannikkoseutu (Pohjanmaa)
- Keski-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Kainuu
- Lappi

Tuloni ovat keskimäärin kuukaudessa

- Alle 500 euroa
- 500–999 euroa
- 1000–1499 euroa
- 1500–1999 euroa
- 2000–2499 euroa
- 2500–2999 euroa
- 3000–4999 euroa
- 5000–7499 euroa
- 7500–10000 euroa

SISUSTAMINEN JA SISUSTUSTUOTTEET

Mitä kodin sisustaminen ensisijaisesti merkitsee sinulle?

- itseni ilmaisua
- viihtyvyyden lisäämistä
- käytännöllisyyden lisäämistä
- se on harrastukseni
- sisustan, koska muutkin tekevät niin
- se on minulle pakko
- ei kiinnosta minua
- haluan, että vieraani ihailevat kotiani
- en osaa sanoa

Kuinka paljon käytät rahaa keskimäärin sisustusostoksiin kerralla?

- alle 30€
- 30 -70€
- 70 -120€
- 120 -200€
- yli 200€

Mistä ostat yleensä sisustustuotteesi?

- tilaan netistä
- marketista
- erikoistavarakaupasta
- suoraan valmistajalta
- huonekalukaupasta
- putiikista
- kierrätyksestä
- joku muu ostaa ne minulle puolestani
- en osta sisustustuotteita
- jostakin muualta

Mistä haluaisit ostaa sisustustuotteesi?

- netistä
- marketista
- erikoistavarakaupasta
- suoraan valmistajalta
- huonekalukaupasta
- putiikista
- kierrätyksestä
- joku muu ostaa ne minulle puolestani
- en osta sisustustuotteita
- jostakin muualta

Oletko koskaan tilannut sisustustuotteita verkosta?

- kyllä olen
- en ole

Mihin kiinnität ensisijaisesti huomiota ostaessasi sisustustuotteita?

- tuotemerkki
- hinta
- ulkonäkö
- materiaalit
- käytön aiheuttamat ympäristövaikutukset
- kierrätettävyys
- tuotteen monikäyttöisyys
- tuotteen valmistusprosessi
- missä tuote on tehty
- valmistajien työlöt

Mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseesi uuden sisustustuotteen kohdalla? (valitse 3)

- tuotemerkki
- todellinen tarve
- halu uudistaa kotia
- trendit
- mainokset
- ostotarpeen tyydyttäminen
- hinta
- laatu
- tuotteen sopivuus omaan sisustukseen
- design

Harkitsetko ostosta ennen ostopäätöstä?

- en harkitse
- harkitsen jonkin aikaa
- harkitsen tarkkaan

Etsitkö tietoa ja vertailetko sisustustuotteita ennen niiden ostamista?

- en ollenkaan
- jonkin verran
- melko paljon
- paljon (lopullinen ostopäätökseni perustuu tietoon ja vertailutuloksiin)

Ominaisuudet, joita toivot sisustustuotteelta (valitse 3)

- kotimainen
- värikäs
- leikkimielinen
- käytännöllinen
- näkyvästi ekologinen
- yksinkertainen
- mahdollisimman tavallinen
- pitkäikäinen
- laadukas
- oikea hinta-laatu-suhde
- muuntuva
- yllätyksellinen
- tyylikäs
- muodikas
- klassinen
- kierrätettävä
- turvallinen
- lapsiystävällinen

Ostatko kotimaisia sisustustuotteita?

- tuotteen alkuperämaalla ei ole minulle merkitystä
- ostaisin, jos suomalaiset tuotteet olisivat halvempia
- ostaisin, jos suomalaiset tuotteet olisivat trendikkäämpiä
- ostan suomalaisia tuotteita

Olisitko valmis maksamaan tuotteesta enemmän sen kotimaisuuden takia?

- en
- kyllä, 1-25 % enemmän
- kyllä, 25–50 % enemmän
- kyllä, yli 50 % enemmän

Ostatko ekologisia sisustustuotteita?

- minua ei kiinnosta tuotteen ekologisuus
- haluan kuluttaa vähemmän
- ostaisin, jos ekologiset tuotteet olisivat halvempia
- ostaisin, jos ekologiset tuotteet olisivat trendikkäämpiä
- ostan ekologisia tuotteita

Olisitko valmis maksamaan tuotteesta enemmän sen ekologisuuden takia?

- en
- kyllä, 1-25 % enemmän
- kyllä, 25–50 % enemmän
- kyllä, yli 50 % enemmän

RUKO design

Miten olet saanut tietää RUKO design -yrityksestä?

- tuttu kertoi
- löysin tietoa netistä
- näin mainoksen
- näin messuilla
- löysin Facebookin kautta
- löysin blogin kautta
- sisustuskutsujen kautta
- joku muu, mikä?

Kuinka monta kertaa olet vieraillut RUKO design -verkkokaupassa?

- en kertaakaan
- kerran
- 2-5 kertaa
- yli 5 kertaa

Ovatko RUKO design -verkkosivut mielestäsi (asteikolla 1-3, 1=täysin, 2= osittain, 3= ei ollenkaan)

1 2 3

helppo löytää

selkeät

nopeasti latautuvat

toimivat

helppo käyttää

turvalliset

loogisesti etenevät

asiasisällöltään riittävät

Kuinka monta kertaa olet ostanut RUKO designilta tuotteita?

- en kertaakaan
- kerran
- 2-5 kertaa
- yli 5 kertaa

Jos olet ostanut yrityksen tuotteita, mitä ostit?

Olitko tyytyväinen ostamaasi tuotteeseen/tuotteisiin?

- kyllä
- en
- en osaa sanoa

RUKO designin kiinnostavin tuotemerkki on

- Aarikka
- Ferm Living
- PaaPii-design
- musta5101
- Kanelimaa
- PAPU
- Lehtorinne
- Tanna Design

RUKO designin kiinnostavin tuoteryhmä on

- keittiötuotteet
- postikortit, kalenterit ja julisteet
- avaimenperät
- koriste-esineet ja kynttilänjalat
- toimistotarvikkeet
- säilytysratkaisut, -laatikot ja henkarit
- sohvatyyny
- vauvojen mobilet ja helistimet
- lasten vaatteet
- lastenhuoneen tuotteet
- kylpyhuonetuotteet
- korut

RUKO design -verkkokaupan tuotevalikoima on laajuudeltaan

- runsas
- sopiva
- tyydyttävä
- vähäinen

Sopiiko ominaisuus mielestäsi RUKO design-yritykseen ja sen tuotteisiin? (asteikolla 1-3, 1=täysin, 2= osittain, 3= ei ollenkaan)

1 2 3

Tuotteet sopisivat mielestäni parhaiten

- omaan käyttööni
- lahjaksi ystävälle/ tutulle/sukulaiselle
- yrityslahjaksi
- lastenhuoneeseen
- en ostaisi tuotteita lainkaan
- jokin muu, mikä?

laadukas

moderni

edullinen

kallis

kotimainen

paikallinen

trendikäs

klassinen

arvokas

käytännöllinen

leikkimielinen

kestävä

luotettava

asiallinen

monipuolinen

hillitty

nuorekas

ekologinen

värikäs

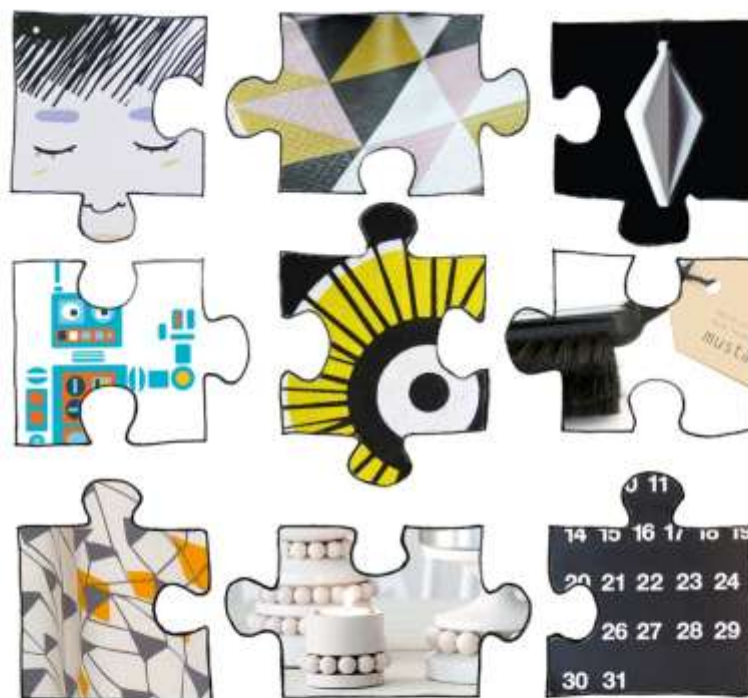
ihan tavallinen

pitkäikäinen

hyvä hinta-laatu-suhde

yllätyksellinen

Liite 6. Facebook-sivuilla julkaistu juliste kyselyn lanseerauksessa.



Auta kokoamaan palaset yhteen

Vastaa sisustusaiheeseen kyselyyn osoitteessa
<http://www.webropol.fi/surveys.com/5/F9B923564452E032.par>
ja
voita 20€ arvoinen lahjakortti RUKO design verkkokauppaan.

Liite 7. Worksop-kutsu



PÄIVÄ: 26.3.2013

AIKA: 17-19

PAIKKA:

HIRVIMÄENTIE 7
60640 ISOKOSKI

Illan aikana tehdään
toiminnallisia tehtäviä, joiden
avulla selvitetään
RUKO-malliston linjaa.
Luvassa on mukavaa yhdessäoloa,
ideointia, keskustelua ja pientä
purtavaa kaffin kera.



Kolme ensimmäiseksi ilmoittautunutta
pääsee mukaan. Ilmoitathan tulostasi
inboxin kautta.

Liite 8. Workshop-suunnitelma

Päivämäärä: 26.3.2013

Paikka: Kotimyymälä. Hirvimäentie 7, 60640 Isokoski

Osallistujat: Yrityksen omistaja, kolme yrityksen perustamisen merkkihenkilöä ja kolme asiakasta. Yhteensä 7 osallistujaa.

Kesto: 2 h

Tavoite: Palautteen saaminen konseptiraakileista ja yhteinen ideointi.

Workshopin tarkoituksena on olla lämminhenkinen ja rento tapahtuma, jossa osallistujat saavat äänensä kuuluviin. Illan aikana osallistujat suorittavat tehtäviä sekä yksilöllisesti että ryhmässä. Workshopissa vaihtelevat havainnollistavat tehtävät ja arviointivaiheet.

Tilanne pidetään keskustelupainotteisena, jossa toiminnalliset tehtävät havainnollistavat ideointia ja palautteen antoa. Tehtävät rakennetaan niin, että edellisen kierroksen tehtävien tulokset ja arviot vaikuttavat tuleviin tehtäviin.

Tehtävien visuaalinen aineisto valokuvataan ja keskustelut nauhoitetaan myöhempää käyttöä varten.

Liite 9. Workshopin tehtävänanto.

Jokaiseen tehtävään on varattu aikaa noin 30 minuuttia, josta 10 minuuttia tehtävän suorittamiseen ja 20 minuuttia arviointiin ja keskusteluun. Tehtävien purku tapahtuu aina keskustellen ja tulokset kootaan yhteen seinälle, jotta ne ovat kaikkien näkyvillä koko workshopin ajan.

Tehtävä 1. Facebook-profiili.

Luo itsellesi Facebook-profiili. Ota näkökulmaksesi sisustaminen.

1. Piirrä itsellesi profiilikuva.
2. Kirjoita tekstikenttään päivitys, joka kertoo sinusta jotakin sisustajana.
3. Jos jää aikaa, voit miettiä mitä muita tietoja haluat jakaa, millaisia julkaisuja ja päivityksiä teet yms.

Lopuksi aseta piirros nelikenttään seinälle. Arvioi itseäsi suhteessa RUKO design -yritykseen.

Tehtävä 2. Konseptien arviointi.

Sinulle esitellään pelkistettyjä tuoteideoita.

- a) Arvioi ideat sanallisesti ja kirjoita palaute paperille.
- b) Anna plussia 1-5 kappaletta idean hyödynnettävyyden mukaan.

Arviossa voit miettiä seuraavia asioita: Sopiiko tuote RUKO designille? Kuinka uusi idea on? Ostaisitko sinä tuotteen? Onko tuote tarpeellinen?

Tehtävä 3. Kolme eniten plussia keränneen idean jatkokehittely.

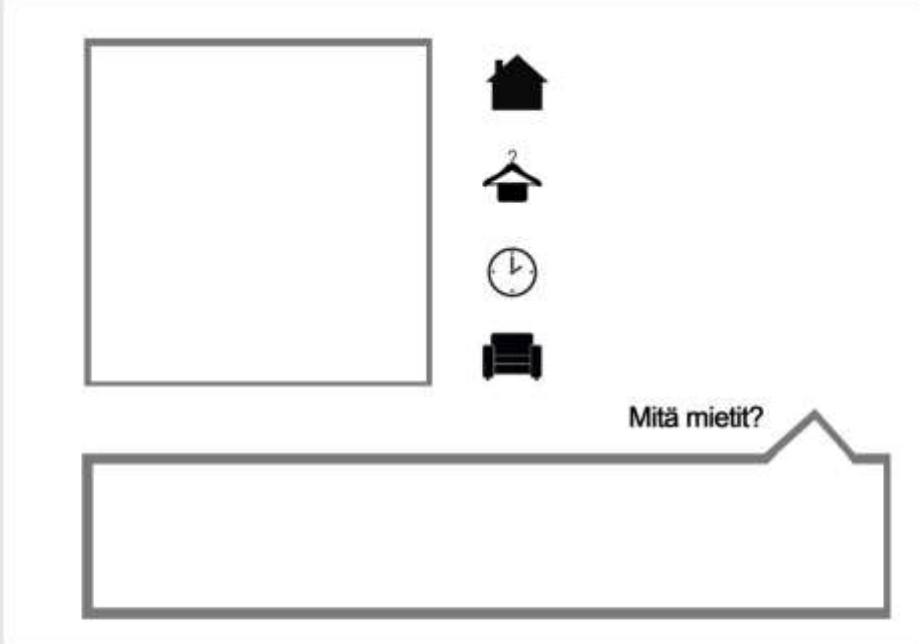
Tehtävä koostuu kolmesta osasta:

- 1) mieti, mihin tarkoitukseen ideaa voisi käyttää

2) millaisista materiaaleista tuotteen voisi valmistaa

3) vapaa ideointi ja ehdotuksia tuotteen kehittämiseen

Tehtävä suoritetaan pienryhmissä. Kirjoittakaa ja piirtäkää ehdotukset paperille.

Liite 10. Workshopin materiaali: Facebook-profiili- ja arviointipaperit

A template for a Facebook profile. It features a large square box on the left for a profile picture. To the right of this box are four icons arranged vertically: a house, a clothes hanger, a clock, and a car. Below these icons is a horizontal rectangular box with a tab on its right side. The text "Mitä mietit?" is positioned above the right side of this box.

Mitä mietit?



An evaluation template. It features three colored circles: a green circle at the top left, a red circle at the top right, and a yellow circle on the left side. At the bottom of the template, there are five white plus signs arranged in a horizontal row.

Liite 11. Malliston tuotteiden tekniset piirrokset (Kuvat poistettu)